

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
DOUTORADO EM GEOGRAFIA**

JOSÉ WAGNER COSTA DE SANTANA

REDES EMERGENTES DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA EM SERGIPE

**SÃO CRISTÓVÃO - SERGIPE
SETEMBRO - 2014**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
DOUTORADO EM GEOGRAFIA

JOSÉ WAGNER COSTA DE SANTANA

REDES EMERGENTES DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA EM SERGIPE

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Núcleo de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade Federal de Sergipe como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Vera Lúcia Alves França

SÃO CRISTÓVÃO - SERGIPE
SETEMBRO - 2014

JOSÉ WAGNER COSTA DE SANTANA

REDES EMERGENTES DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA EM SERGIPE

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Núcleo de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade Federal de Sergipe como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor.

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Vera Lucia Alves França (Orientadora NPGeo)

Prof. Dr. Dean Lee Hansen (1º Avaliador NPGeo)

Prof^a. Dr^a. Josefa de Lisboa Santos (2º Avaliador NPGeo)

Prof. Dr. Manoel Moacir Costa Macêdo (3º Avaliador EMBRAPA)

Prof^a. Dr^a. Nelmiere Ferreira da Silva (4º Avaliador UNIT)

Prof. Dr. José Eloízio da Costa (Suplente NPGeo)

Prof. Dr. Celso Donizete Locatelli (Suplente NPGeo)

S232r

Santana, José Wagner Costa de.

Redes emergentes de comercialização agrícola em Sergipe / José Wagner Costa de Santana ; orientação [de] Profª. Drª. Vera Lúcia Alves França. - São Cristóvão, SE, 2014. 291 f : il.

Tese (Doutorado em Geografia) - Núcleo de Pós-Graduação em Geografia e Pesquisa (NPGE), Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão, SE, 2014.

1. Comercialização Agrícola. 2. Geografia. 3. Mercado Agrícola. 4. Organização Espacial. 5. Redes. 6. Território. I. França, Vera Lúcia Alves. (orient.). II. Universidade Federal de Sergipe. III. Título.

CDD: 911.3:631(813.7)

Ficha catalográfica: Gislene Maria da Silva Dias - CRB 5 / 1410

A Alice, Santinha, Francina, Marizete, Conceição,
Sônia, Millena, Josefa Ramos, Vera França e Breno,
pela confiança, dedicação, paciência e atenção para
comigo, em todos os momentos de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Dentre todos que contribuíram de forma direta e indireta, os agradecimentos sinceros e honestos são estendidos:

A Deus, que me concedeu força para superar as limitações e discernimento. Obrigado Senhor todo poderoso!

Agradeço aos meus pais que pela graça de Deus e fruto do amor deram-me a vida!

Em especial à minha esposa Sônia, os filhos Millena e Breno, os amores de minha vida.

Aos professores da Pós-graduação em Geografia (Mestrado e Doutorado) da Universidade Federal de Sergipe, que confiaram e contribuíram para que a tese trouxesse algo de novo para a Geografia.

Aos colegas de turma do doutorado pela partilha e cumplicidade científica, para superar os desafios em todos os momentos do curso. A todos muito obrigado!

Às Coordenações do NPGEIO, ao longo de realização do curso, bem como, aos seus auxiliares, assessores e ao Secretário do curso.

A Prof^a Dr^a Vera Lúcia Alves França, suas filhas Sandra, Silvia, Sônia e Sarah, e ao saudoso Odilon (in memoria) extensivo aos genros, netos e neta.

A realização deste trabalho contou ainda com a colaboração dos agricultores, comerciantes (atravessadores, atacadistas e intermediários), de profissionais da área (Gestores e Técnicos). Muito obrigado pela atenção e disponibilidade.

Agradeço aos amigos e colegas de trabalho da Secretaria de Estado da Educação e da Unit nos diversos cursos que atuo. Embora, para a tese o curso de Serviço Social foi o que mais contribuiu para as leituras e releituras em torno das questões vivenciadas, que são representados pela Assistente Social Prof^a Dr^a Nelmiere Ferreira da Silva.

Às ex-professoras que participaram de minha alfabetização (Maria Garcia, Marlene Muniz, Lindijan Rollemberg, Lenalda Rollemberg) e à eterna Professora Josefa Ramos. Estas se somam aos ex-professores do ensino médio, das graduações e da pós-graduação, todos foram importantes em minha formação.

Enfim agradeço a todos àqueles que de modo direto ou indireto, contribuíram para que este trabalho se concretizasse. E se deixei de citar alguma pessoa ou instituição, peço desculpas.

“Nada do que foi será de novo do jeito que já foi um dia, tudo passa tudo sempre passará. A vida vem em ondas como um mar, num indo e vindo infinito.”

“Tudo que se vê não é igual ao que a gente viu há um segundo, tudo muda o tempo todo no mundo.”

“Não adianta fugir, nem mentir pra si mesmo agora, há tanta vida lá fora e aqui dentro sempre. Como uma onda no mar, como uma onda no mar, como uma onda no mar!”

Lulu Santos, “Como uma onda”.

RESUMO

O estudo de redes emergentes de comercialização agrícola, em Sergipe, tem como objetivo analisar bases, estruturas, configuração espacial e as contribuições para a agricultura frente aos desafios estabelecidos pela expansão da economia globalizada que envolve transformações da agricultura, impulsionada pela dinâmica dos mercados internos e externos. A análise de redes emergentes de comercialização agrícola considera como elementos fundamentais as atividades desenvolvidas em torno da produção e comercialização que envolvem o campo e a cidade, a agricultura familiar e a de mercado, a prestação de serviços técnico-científicos-informacionais, a infraestrutura de redes que possibilita o acesso aos mercados de produção e de consumo, através de ações que envolvem a presença de atores que constituem o sistema de redes instaladas a montante e a jusante da produção primária e de transformação dessa produção. Para desvelar a complexidade que envolve as diversas etapas da comercialização, foi feita vasta prospecção bibliográfica, sendo, também, realizados levantamentos de dados censitários quinquenais, de produção anual e de comercialização, disponíveis em publicações de instituições e organismos nacional e internacional, de instituições representativas de classes. Além disso, foi realizado trabalho de campo, a partir de visitas a dezenas de feiras pelas cidades sergipanas, às feiras livres da capital e vários estabelecimentos comerciais de produtos agrícolas e de transformação da produção. Ainda foram aplicados questionários com profissionais, gestores, produtores, intermediários e consumidores. Este estudo focou a batata doce, o leite, o milho e a avicultura de corte e ovos que juntas, na última década, estão contribuindo para a dinâmica da economia contemporânea e formam redes emergentes da comercialização. A expansão dessas redes está possibilitando o acesso da pequena produção desenvolvida por agricultores familiares e da agricultura comercial ao mercado agrícola local, regional, nacional e global, procurando acompanhar a dinâmica da agricultura de mercado comandada pela integração global de produção e consumo. Ao mesmo tempo, as redes emergentes de comercialização agrícola, através de suas múltiplas formas, vão se inserindo no competitivo mercado agrícola mediante o acesso e aderência à dicotômica comercialização formal e informal. As redes emergentes estão se cristalizando à medida que ocupam posição de destaque na economia e contribuem significativamente para as mudanças na paisagem sergipana, formando novos canais com fluxos de objetos, coisas e capitais que ligam os mercados de produção, de transformação e de consumo interno e externo, ampliando a visibilidade do Estado como produtor, transformador e exportador de bens de consumo diversificado.

PALAVRAS CHAVE: Comercialização Agrícola; Mercado Agrícola; Organização Espacial; Redes; Território.

ABSTRACT

The study of emerging networks of agricultural marketing, in Sergipe, aims to analyze bases, structures, spatial configuration and contributions to agriculture challenges established by the expansion of the global economy which involves transformations of agriculture, driven by the dynamics of the internal and external markets. The analysis of emerging networks of agricultural marketing considers as fundamental elements the activities developed around the production and commercialization involving the countryside and the city, the family agriculture and market, the provision of technical-scientific-informational services, the network infrastructure that allows access to the markets of production and consumption, through actions that involve the presence of actors that constitute the system of networks installed amount and downstream of the primary production and processing of this production. To unveil the complexity that involves the various stages of marketing, was made wide bibliographical survey, being also conducted surveys of five-year census data, annual production and marketing, available in publications of national and international institutions and bodies, of representative institutions of classes. In addition, fieldwork was conducted, from visits to dozens of trade shows by sergipanas cities, to free capital markets and several commercial establishments of agricultural products and production processing. Interviews with professionals have been applied yet, managers, producers, intermediaries and consumers. This study focused on the sweet potatoes, milk, corn and poultry and eggs together in the last decade, are contributing to the dynamics of the contemporary economy and emerging marketing networks form. The expansion of these networks is enabling the access of small production developed by family farmers and agriculture the agricultural market shopping local, regional, national and global levels, seeking to monitor the dynamics of market agriculture operated by global integration of production and consumption. At the same time, the emerging agricultural marketing networks through its multiple forms, will be inserting in the competitive market through the agricultural access and adherence to formal and informal marketing dichotomous. Emerging networks are by crystallizing as occupying a prominent position in the economy and contribute significantly to changes in the landscape of Sergipe, forming new channels with streams of objects, things and linking capital markets, production and processing of internal and external consumption, increasing the visibility of the State as a producer, processor and exporter of consumer goods diversified.

KEYWORDS: Agricultural market; Agricultural marketing; Networks; Spatial organization; Territory.

RESUMEN

El estudio de nuevas redes de comercialización agrícola, en Sergipe, pretende analizar las bases, estructuras, configuración espacial y contribuciones a los desafíos de la agricultura establecidas por la expansión de la economía mundial que implica transformaciones de la agricultura, impulsado por la dinámica de los mercados internos y externos. El análisis de nuevas redes de comercialización agrícola considera como elementos fundamentales de las actividades desarrolladas por la producción y comercialización que involucra el campo y la ciudad, la granja y mercado, la prestación de servicios técnicos-científicos-informativos, la infraestructura de red que permite el acceso a los mercados de producción y consumo, a través de acciones que implican la presencia de actores que constituyen el sistema de redes instalados aguas arriba y aguas abajo de la producción primaria y el procesamiento de esta producción. Para dar a conocer la complejidad que implica las distintas etapas de comercialización, se realizó encuesta amplia bibliográfica, siendo también realizó estudios de los datos del censo de cinco años, la producción anual y comercialización, disponible en publicaciones de instituciones nacionales e internacionales y organismos, de instituciones representativas de las clases. Además, el trabajo de campo se llevó a cabo, desde visitas a docenas de comercio muestra por las ciudades de sergipanas, para liberar a los mercados de capitales y varios establecimientos comerciales de productos agrícolas y el proceso de producción. Entrevistas con profesionales han sido aplicadas, directores, productores, intermediarios y consumidores. Este estudio se centró en la batatas, leche, maíz, aves de corral y huevos juntos en la última década, está contribuyendo a la dinámica de la economía contemporánea y emergente forma redes de la comercialización. La expansión de estas redes está permitiendo el acceso de la pequeña producción desarrollada por familias de agricultores y la agricultura el mercado agrícola de compras a nivel local, regional, nacional y mundial, tratando de controlar la dinámica de la agricultura de mercado operado por integración global de producción y consumo. Al mismo tiempo, el emergente agrícola marketing redes a través de sus múltiples formas, va ser insertando en el mercado competitivo con el acceso a productos agrícolas y la adherencia al marketing formal e informal dicotómico. Redes emergentes se están desarrollando como ocupando una posición prominente en la economía y contribuyan significativamente a los cambios en el paisaje de Sergipe, formando nuevos canales con las secuencias de objetos, cosas y enlace a los mercados de capitales, producción y procesamiento de consumo interno y externo, aumentar la visibilidad del estado como productor, procesador y exportador de bienes de consumo diversificado.

PALABRAS CLAVE: Comercialización agrícola; La organización espacial; Mercado agrícola; Redes; Territorio.

LISTA DE SIGLAS

ABPA	Associação Brasileira de Proteína Animal
Abramilho	Associação Brasileira dos Produtores de Milho
Abras	Associação Brasileira de Supermercados
Abrimilho	Associação Brasileira da Indústrias de Milho
Abipecs	Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína
ACC	Adiantamentos sobre Contratos de Câmbios
AEB	Associação de Comércio Exterior do Brasil
ALB	Associação Leite Brasil
ALCA	Acordo de Livre Comércio das Américas
APA	Associação Paulista de Avicultura
APL	Arranjos Produtivos Locais
ASES	Associação Sergipana de Supermercados
Banese	Banco do Estado de Sergipe
BB	Banco do Brasil
BNB	Banco do Nordeste do Brasil
Bndes	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
Ceagesp	Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais do Estado de São Paulo
Ceasa	Centrais de Abastecimento S.A.
CEF	Caixa Econômica Federal
CJ	Comércio Justo
CLT	Consolidação das Leis Trabalhistas
Cobal	Companhia Brasileira de Alimentos
Conab	Companhia Nacional de Abastecimento
Concex	Conselho Nacional de Comércio Exterior
COV	Contratos de Opção de Venda
DAP	Declaração de Aptidão ao Pronaf
EC	Economia Solidária
Embrapa	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Embrater	Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural
Emdagro	Empresa de Desenvolvimento Agropecuário

Etene	Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste
FAO	Organização para a Agricultura e Alimentação (Food and Agriculture Organization)
FIL	Federação Internacional de Lácteos (International Dairy Federation IDF)
Finor	Programa de Financiamento do Nordeste
FLV	Frutas Legumes e Verduras
FNE	Fundo Constitucional do Nordeste
GATT	Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio
Gemab	Grupo Executivo de Modernização do Sistema de Abastecimento
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Icoderus	Instituto de Cooperação para o Desenvolvimento Rural Sustentável
IDE	Investimento Direto Estrangeiro
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IFAT	International Federation of Alternative Trade
ILOS	Instituto de Logística e Supply Chain
Investiagro	Programa de Incentivo ao Investimento no Agronegócio
ISNA	Índice de Satisfação das Necessidades de Água
Maizall	International Maize Alliance (Aliança Internacional do Milho)
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
Mercosul	Mercado Comum do Sul
Moderagro	Programa de Modernização da Agr. e Conservação de Recursos Naturais
Moderfrota	Programa de Modernização da Frota
Moderinfra	Programa de Incentivo à Irrigação e a Armazenagem
MST	Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
Nafta	Tratado Norte-Americano de Livre Comércio
OGMO	Órgão Gestor de Mão de Obra
OMC	Organização Mundial de Comércio
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PAIS	Produção Agroecológica Integrada e Sustentável
PAM	Produção Agrícola Municipal
PAPP	Programa de Apoio do Pequeno Produtor Rural
Pepro	Prêmio Equalizador Pago ao Produtor Rural

PIB	Produto Interno Bruto
PNAE	Programa Nacional de Alimentação do Escolar
PNSA	Programa Nacional de Sanidade Avícola
Poloamazonia	Programa de Desenvolvimento das Áreas da Amazônia
Polocentro	Programa de Desenvolvimento dos Cerrados
PPP	Parcerias Público Privada
Proagro	Programa de Garantia de Atividade Agropecuária
Proálcool	Programa Nacional do Álcool
Prodecet	Programa Nipo-Brasileiro de Des. Agrícola da Região dos Cerrados
Prodecoop	Programa de Desenvolvimento Cooperativo para Agregação de Valor à Produção Agropecuária
Produsa	Programa de Estímulo à Produção Agropecuarista Sustentável
Prohort	Programa Brasileiro de Modernização do Mercado Hortigranjeiro
Proine	Programa de Irrigação do Nordeste
Pronaf	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
Proterra	Programa de Red. de Terras e Estímulos a Agro. do Norte e Nordeste
Provale	Programa Especial para o São Francisco
Rabobank	Coöperatieve Centrale Raiffeisen - Boerenleenbank
RCA	Redes de Comercialização Agrícola
RNA	Rede Neural Artificial
SEED	Secretaria de Estado da Educação e do Desporto
Seides	Secretaria de Estado da Inclusão, Assistência e do Desenvolvimento Social
Sicarm	Sistema de Cadastro Nacional de Unidade Armazenadoras
SIMA	Sistema Nacional de Informação e Mercado Agrícola
SINAC	Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento
SISAN	Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
SNCR	Sistema Nacional de Crédito Rural
Sudene	Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste
TCA	Território da Comercialização Agrícola
TDR	Territorialização-Desterritorialização-Reterritorialização
TMA	Território-Mercado-Agrícola
TEC	Tarifa Externa Comum
Ubabef	União Brasileira de Avicultura

LISTA DE FIGURAS

Nº Ordem	Título	Pag.
Figura 01	Disposição do mercado agrícola a montante e a jusante.	25
Figura 02	Estrutura ampliada de mercado agrícola	26
Figura 03	Configuração do mercado agrícola global.	28
Figura 04	Portugal-Brasil-Portugal - Comércio agrícola triangular colonial, 1500 - 1822.	33
Figura 05	BRASIL - Redes agrícolas com articulação parcial. Séculos XVI.	35
Figura 06	BRASIL - Redes agrícolas com articulação parcial. Séculos XVII.	35
Figura 07	BRASIL - Redes agrícolas com articulação parcial, Séculos XVIII.	36
Figura 08	BRASIL - Redes agrícolas com articulação parcial, Séculos XIX.	36
Figura 09	BRASIL - Redes agrícolas com articulação parcial, Séculos XX.	37
Figura 10	BRASIL X PORTUGAL X PLANETA - Sistema de mercado agrícola mercantil colonial, Séculos XVIII e XI.	40
Figura 11	BRASIL - Hierarquia dos mercados no comercio agrícola global.	42
Figura 12	Mercado Agrícola - Espaço concebido como território da comercialização, 2014.	59
Figura 13	Mercado Agrícola - Campos de poder entre os sujeitos do território da comercialização, 2014.	61
Figura 14	Mercado Global - Comercialização Agrícola regional e fluxos comerciais, 2012.	73
Figura 15	SERGIPE - Principais mercados atacadistas de hortifrutigranjeiros com Alcance Local e de Vizinhança, 2013.	85
Figura 16	SERGIPE - Hierarquia de intermediação na RCA, 2013.	88
Figura 17	MUNDO - Mercados de alcance da batata doce produzida e comercializada no Estado de Sergipe, 2013.	91
Figura 18	SERGIPE - Resultados financeiros com a batata doce, 2013.	94
Figura 19	SERGIPE - Resultados financeiros com a batata doce, 2013.	98
Figura 20	ARACAJU - Comercialização agrícola em Aracaju, 2013	107
Figura 21	SERGIPE - Canais da mobilidade e fluxos da comercialização informal nas feiras, 2013.	112
Figura 22	SERGIPE - Assentamentos Irrigados e os da Reforma Agrária, 2014.	120
Figura 23	SERGIPE - RCA da Agricultura Familiar, 2010 a 2014.	129
Figura 24	SERGIPE - Rede de Comercialização Agrícola da Centrafes - Economia Solidária, 2013.	137
Figura 25	SERGIPE - Produção total anual de leite, 1990 - 2012.	146
Figura 26	NORDESTE - Produção e produtividade de leite por vaca, 2012.	146
Figura 27	SERGIPE - Produção média anual de leite nos principais municípios, 2004 - 2012.	150
Figura 28	BRASIL - Zonas leiteiras, 2006.	150
Figura 29	SERGIPE - Participação da agricultura familiar na produção de leite, 2006.	154
Figura 30	SERGIPE - Rede de Comercialização Agrícola Láctea da Buril, 2013.	156
Figura 31	NORDESTE - Rede de Comercialização Agrícola Láctea da Buril, 2013.	158
Figura 32	SERGIPE - Captação de Leite da Natville, 2013.	160
Figura 33	BRASIL - Alcance da Produção Láctea da Natville, 2013.	163
Figura 34	SERGIPE - Captação de Leite da Coopeagriú, 2013.	167
Figura 35	SERGIPE - Alcance da Produção Láctea da Coopeagriú, 2013.	168

Figura 36	SERGIPE - Lavouras de milho cultivada nos municípios de Frei Paulo, Carira e Feira Nova, 2013.	172
Figura 37	PAÍSES - Dez maiores produtores de milho, 2012.	175
Figura 38	PAÍSES - Área plantada dos principais produtores de milho, 2004 a 2012.	177
Figura 39	BRASIL - Finalidade da produção de milho, 2013.	180
Figura 40	BRASIL - Estrutura Ampliada de Mercado Agrícola do Milho, 2013.	182
Figura 41	SERGIPE - Participação da agricultura familiar na produção de milho, 2006.	186
Figura 42	SERGIPE - Produção de Milho - Quantidade e Valor, 2004 a 2013.	189
Figura 43	SERGIPE - Vinte maiores produtores de milho, 2004 a 2012.	191
Figura 44	SERGIPE - Principais produtos da lavoura, 2010.	195
Figura 45	SERGIPE - Centros de comercialização do milho, 2006 e 2013.	199
Figura 46	SERGIPE - Redes de comercialização do milho, 2006 e 2013.	202
Figura 47	SERGIPE e BAHIA - Mercado Agrícola de Vizinhança, 2013.	206
Figura 48	NORDESTE - Centros do Mercado Agrícola de Milho, 2013.	208
Figura 49	BRASIL - Distribuição dos mercados produtores de milho, 2013.	210
Figura 50	SERGIPE - Municípios com menor quantidade de estabelecimentos produtores de aves, 2006.	222
Figura 51	SERGIPE - Dez municípios com maior quantidade de estabelecimentos produtores de aves, 2006.	224
Figura 52	SERGIPE - Estabelecimentos agropecuários produtores de aves, 2006.	224
Figura 53	BRASIL - Produção e produtividade de ovo de galinha, 1970 a 2006.	228
Figura 54	BRASIL - Produção de ovos de galinha e centros de comercialização, 2006.	231
Figura 55	SERGIPE - Rede de comercialização de ovos de galinha de Sergipe, 2013.	235
Figura 56	SERGIPE - Estabelecimentos produtores de ovos e atividade de incubação, 2012.	239
Figura 57	BRASIL - Percentual de Participação por Continente das Exportações da Carne de Frango do Brasil, Janeiro de 2014.	244
Figura 58	BRASIL - Exportações da carne de frango inteiro e em cortes / pedaços, 01 / 2014.	244
Figura 59	BRASIL - Exportações por País da carne de frango inteiro e em cortes/pedaços. - 01 / 2014.	246
Figura 60	Corpo do Frango - Partes comerciais para consumo humano, 2013.	246
Figura 61	BRASIL - Estrutura ampliada de mercado agrícola da avicultura.	250
Figura 62	SERGIPE - Fluxos da comercialização de frangos vivos e abatidos, 2004 a 2012.	253
Figura 63	BRASIL - Aquisição de material genético e grãos para alimentação em Sergipe, 2014.	257
Figura 64	SERGIPE - Fluxos de comercialização da rede 'Frango Asa Branca', 2014.	257

LISTA DE QUADROS

Nº Ordem	Título	Pag.
Quadro 01	PORTUGAL - Companhias Portuguesas Mercantilistas, Séculos XV a XIX.	38
Quadro 02	BRASIL - Intervenções federais de incentivo à produção e comercialização agrícola, 1909 a 2013.	43
Quadro 03	Redes de Comercialização Agrícola - propriedades e conceitos complexos aplicados, 2013.	69
Quadro 04	SERGIPE - Rede Supermercadista Cenconsud (GBarbosa e Mercantil Rodrigues), 2013.	106
Quadro 05	SERGIPE - Feiras da Agricultura Familiar, 2011 a 2014	128
Quadro 06	SERGIPE - Rede de cooperativas que comercializam produtos da agricultura familiar para o PAA e o PNAE, 2013 - 2014	135
Quadro 07	SERGIPE - Processamento diário de leite em lácteos, 2014.	165

LISTA DE TABELAS

Nº Ordem	Título	Pag.
Tabela 01	Agricultura mundial. Participação do comércio agrícola no comércio mundial - 1970 a 2010 (US\$ Bilhões – FOB).	51
Tabela 02	BRASIL - Quantidade e valor da produção de batata doce, 2006 e 2012	100
Tabela 03	BRASIL - NORDESTE - Participação Holding Cenconsud (GBarbosa e Mercantil Rodrigues), 2013.	105
Tabela 04	SERGIPE - Projetos de Reforma Agrária por Território, 1982 a 2013.	121
Tabela 05	MUNDO - Produção do leite de diferentes espécies de animais, 2010 e 2011.	140
Tabela 06	BRASIL - Finalidade do milho produzido no país, 2012.	173
Tabela 07	SERGIPE - Valor da produção dos estabelecimentos por tipo de produção, 2006.	219

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
 CAPÍTULO 01: ABORDAGEM TEÓRICA SOBRE O MERCADO, A COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA E A FORMAÇÃO DE TERRITÓRIOS EM REDES	 23
1.1 O mercado agrícola na dinâmica sócio espacial.	23
1.2 A formação do mercado agrícola brasileiro	31
1.3 Contribuições da comercialização agrícola para a formação espacial.	47
1.4 A territorialidade do mercado agrícola	56
1.5 As redes da comercialização agrícola	67
 CAPÍTULO 02: O COMÉRCIO AGRÍCOLA E OS MERCADOS AGRÍCOLAS SERGIPANOS	 82
2.1 Comercialização agrícola formal e informal em Sergipe	82
2.2 Perspectivas do comércio agrícola sergipano	115
2.3 Configuração espacial de redes emergentes no mercado agrícola de Sergipe	125
 CAPÍTULO 03: REDES DE COMERCIALIZAÇÃO DO LEITE DE SERGIPE	 139
3.1 Contribuições do mercado lácteo global para a produção leiteira de Sergipe	140
3.2 O mercado lácteo de Sergipe e a inserção da agricultura familiar	151
3.3 Aderência de redes ao mercado lácteo de Sergipe	155
 CAPÍTULO 04. REDES SERGIPANAS DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA DO MILHO	 170
4.1 Territórios e funcionalidade dos mercados produtores de milho	173
4.2 Redes de comercialização do milho de Sergipe	184
4.3 Fluxos da comercialização do milho sergipano	201
 CAPÍTULO 05. AVICULTURA SERGIPANA DE FRANGOS E AS REDES DE COMERCIALIZAÇÃO DE PROTEÍNA ANIMAL	 215
5.1 Espacialização da produção e comercialização da carne de frango de Sergipe.	217
5.2 Mercados de produção de ovos de galinha em Sergipe	227

5.3 O diversificado e enredado mercado da carne de frango em Sergipe	240
CONCLUSÕES	264
REFERÊNCIAS	269
APÊNDICES	284

INTRODUÇÃO

A partir da década de 1990, a comercialização agrícola tem se tornado uma temática importante diante da dinâmica e das mudanças da acelerada globalização, marcado pela ampliação das áreas de cultivo, aumento de produtividade, adoção de novas tecnologias a exemplo dos alimentos transgênicos, cultivos e criações orgânicas e práticas de bem estar entre outras. Sempre voltadas para atender mercados de massa e os que exigem maior competitividade.

Nessa perspectiva a globalização contribui para a conformação de novas fronteiras e a configuração das redes de comercialização emergentes, a partir das cadeias produtivas que ampliam a interdependência entre o campo e a cidade, ainda em desvantagem para o campo, no qual predominam as atividades primárias.

A dinâmica da comercialização agrícola apresenta múltiplas faces e relações entre a Geografia e as áreas que estudam os mercados agrícolas em diferentes níveis, com destaque para a Agronomia que trata do desenvolvimento das técnicas e tecnologias; bem como, a produção decorrente das aceleradas mudanças que se efetivam na sociedade contemporânea. Para a Economia em especial a Economia Agrícola, que cuida da visibilidade, do comportamento e das tendências dos mercados, mediante a análise e o engendramento das demandas globais, regionais e locais. Enquanto a Geografia, em sua especificidade procura explicar como se manifesta a organização espacial dos mercados com suas formas, dimensões e extensões, do alcance e da distância que ora se fazem presente na fragmentação das regiões, nos territórios e nas redes de comercialização do mundo globalizado.

As categorias de análise adotadas nesta tese estão relacionadas à dinâmica econômica e espacial. A categoria econômica em debate é o mercado, que diante de sua amplitude fez-se o recorte, para a análise da comercialização de produtos agrícolas que compõem os mercados emergentes. Na perspectiva espacial, os mercados agrícolas emergentes de Sergipe assumem papel fundamental na composição de suas redes de comercialização, considerando duas categorias auxiliares: os territórios e as fronteiras, partes integrantes das redes que merecem ser discutidas e analisadas de modo particular e inter-relacionadas, cujo cerne das inter-relações são as demandas dos mercados e as intermediações comerciais.

Na tese, as concepções e o foco central se desdobram com a análise das Redes de Comercialização Agrícola (RCA) que se encontram em funcionamento no Mundo, no Brasil e em Sergipe. Essas redes compreendem o amplo e complexo conjunto de fatores e elementos

identificados nas relações existentes entre si; no comportamento dos mercados como: a abertura, o fechamento e a adoção de restrições e barreiras sanitárias ou fiscais que dão origem, às formações espaciais com seus diferentes tipos e especificidades, que ganham sentido e funcionalidade com as contribuições e possibilidades ao compor o mercado global.

O objetivo geral da tese é explicar o funcionamento e o comportamento do mercado agrícola sergipano e como se dá sua integração, através das suas redes emergentes.

Os objetivos específicos foram elaborados a partir das questões e de problemas inerentes às intermediações agrícolas e suas contribuições para a construção dos espaços em redes. Dentre as questões que merecem ser esclarecidas foram relacionadas:

- ✓ Quais mudanças ocorrem na comercialização agrícola que contribuem para a dinâmica de mercado, dos produtos agrícolas comercializados em Sergipe, na perspectiva de estabelecer inter-relações espaciais?
- ✓ De acordo com a origem dos principais produtos comercializados no mercado agrícola sergipano, como se sustentam os principais elos existentes na relação entre as áreas de produção e consumo?
- ✓ Como se configuram os espaços apresentados pelo comércio agrícola sergipano, a partir dos principais produtos agrícolas emergentes produzidos e comercializados em Sergipe?
- ✓ Quais contribuições são relevantes para o desenvolvimento da agricultura familiar e a de mercado apresentadas pelos principais produtos agrícolas emergentes produzidos e comercializados em Sergipe?
- ✓ Quais as práticas comerciais adotadas no mercado sergipano que contribuem para o surgimento de novas modalidades de comercialização agrícola e para a formação de redes emergentes entre os mercados de produção e os de consumo?

No desenvolvimento da tese optou-se pela utilização da metodologia de pesquisa aplicada pautada, em discussões teóricas e na pesquisa empírica. Para responder às questões levantadas, com os dados e as informações obtidas nas fontes secundárias.

Os dados obtidos nas instituições, como as Ceasas, nas empresas, com os intermediários e produtores, de forma direta, por telefone e por meios eletrônicos. Os dados foram tratados com os recursos estatísticos mediante a montagem de tabelas e quadros, elaboração de gráficos e a representação em cartogramas considerando os principais elementos que compõem as redes emergentes da comercialização agrícola em Sergipe. Os cartogramas foram elaborados no

sistema Web Cart beta do IBGE e convertidos em imagens (PDF, Paint, Cad e Corel) compatíveis para o editor de texto Word.

Os dados censitários do IBGE, obtidos por meio impresso e eletrônicos, considerou os períodos de 1990, 2000, 2006, principalmente, a Produção Agrícola Municipal (PAM), no período de 2004 a 2012, que foram utilizados para identificar os principais municípios produtores de batata doce, leite, frango, ovos, quiabo, coco verde, banana, folhosas, todos componentes das redes emergentes de comercialização agrícola em Sergipe.

O censo da agricultura familiar de 2006 serviu de base para identificar a participação e contribuição da agricultura familiar e não familiar, na produção de milho, frangos e ovos e identificar a contribuição efetiva de cada um dos grupos sobre a produção, com a elaboração dos scores e índices de contribuição de cada categoria (IBGE, 2009).

As informações de comercialização foram complementados com os dados obtidos por meio eletrônico nos bancos de dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Aquicultura (MAPA), do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), do Ministério do Desenvolvimento da Indústria Comércio Exterior (MDIC), na Secretaria de Comércio Exterior (Secex), do Fundo das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO/Faostat), das entidades de classe como a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA). Os dados da: Agrolink, Agripoint, Abramilho, Abrimilho e Abras, foram utilizados nas análises comparativas das redes externas e internas.

O trabalho de campo foi desenvolvido com a investigação direta, realizada por meio da aplicação de questionários junto aos produtores, processadores, os comerciantes e outros agentes das redes emergentes de comercialização, nas instituições públicas, nas unidades de produção, nos estabelecimentos comerciais, as visitas às principais feiras do interior e feiras da capital. Os 197 questionários contendo perguntas abertas e fechadas foram aplicados a: 135 agricultores familiares, 10 avicultores, 10 produtores de leite, 06 laticínios, 03 atacadistas de ovos, 05 gestores do varejo alimentício, 03 gestores públicos e 25 feirantes.

Os dados obtidos com os questionários junto com os dados secundários serviram para representar as redes emergentes com as bases, formação, estruturas, dinâmica e alcance das redes por meio dos canais de comercialização que interligam produtores e consumidores.

No período de realização do curso, entre os anos de 2010 a 2014, foram realizadas viagens para verificação dos dados secundários, nas áreas de produção e comercialização nas quais atuam as redes emergentes, além da aplicação dos questionários aplicados, em sua maioria

nos estabelecimentos agrícolas, a exemplo do maior produtor de leite do estado, que tem seus estabelecimentos no Povoado Capim Grosso, município de Canindé do São Francisco.

Os dados diretos e os indiretos foram analisados à luz das publicações investigadas e as contribuições escritas nas obras de pensadores com as quais os diálogos e consultas, contínuos, contribuíram para análise dos mercados.

As consultas às publicações foram realizadas antes e durante a construção da tese com a seleção de textos que compôs o acervo de obras relacionadas nas referências e o diálogo, principalmente, sobre os mercados e as redes emergentes, na perspectiva de subsidiar os fundamentos teóricos sobre os fluxos e a circulação de bens, serviços, pessoas e capitais.

A pesquisa teórica foi realizada com o intuito de corroborar com os pressupostos teóricos de modo a confirmar ou negar as hipóteses levantadas, bem como, a atender às questões identificadas antes e durante o seu desenvolvimento. Às concepções teóricas da pesquisa foram acrescidas as contribuições dos diversos autores que discutem sobre a dinâmica da agricultura, mercado agrícola e a formação de redes complexas, entre as quais se incluem as redes emergentes. Assim, foi considerado a relevância e importância dos trabalhos identificados e selecionados para análise ideias em torno de cada temática desenvolvida nos capítulos da tese.

O estudo sobre o mercado e as contribuições para a comercialização agrícola, bem como, a formação de espaços econômicos, sociais e ambientais se constitui no problema de análise da tese, como uma contribuição para a ciência, em especial, a geografia. Diante das diferentes formas de integração espacial.

As diferentes formas ou possibilidades de formação dos mercados podem ser denominadas de espacialidades ou espacialização, de modo que, sua dinâmica e intensidade são tão variáveis e mutantes, que somente na concepção capitalista é possível submeter o homem à tamanha diversidade.

A opção pelo recorte e delimitação para a análise de redes emergentes da comercialização em Sergipe considera a produção, o beneficiamento, a transformação e a comercialização de batata doce, leite, milho e frango graças ao crescimento em produção e contribuição para a economia por parte dessas atividades, que superaram as atividades consolidadas, como: a cana de açúcar, a laranja, a mandioca, o coco da baía, o quiabo, a banana entre outras atividades da agricultura e lavouras permanentes e temporárias.

Ao mesmo tempo, a pecuária leiteira, o milho e a avicultura apresentam indícios da formação do complexo agroindustrial sergipano com foco para a segurança alimentar e secundariamente, como opção para agroenergia.

Os resultados alcançados estão apresentados em cinco capítulos. O primeiro, intitulado Dinâmica do mercado e da comercialização agrícola na formação de territórios e de redes trata das concepções teóricas que envolvem as questões dos mercados, dos territórios e das redes em torno da comercialização agrícola.

No segundo capítulo é analisada a dinâmica do comércio e dos mercados agrícolas sergipanos, com destaque para: o comércio formal dos produtos agrícola, o comércio agrícola informal, as perspectivas do comércio agrícola sergipano e as configurações do mercado agrícola de Sergipe, considerando a análise da agricultura familiar a partir da produção e comercialização da batata doce, as contribuições das feiras e do comércio varejista formal.

O terceiro capítulo faz uma análise da rede de produção e comercialização do leite de Sergipe, das contribuições do mercado lácteo global para a produção leiteira do Estado, do mercado lácteo e a inserção da agricultura familiar, bem como, da aderência de redes ao mercado lácteo de Sergipe.

No quarto capítulo é apresentado o estudo sobre redes sergipanas de produção e comercialização agrícola do milho, com o foco nos territórios e funcionalidade dos mercados produtores de milho; nas redes e fluxos da comercialização do milho de Sergipe, como base para as demais atividades pecuárias e agroindústrias alimentícias e de nutrição animal.

No quinto capítulo são abordados os cenários em torno da Avicultura sergipana de frangos e as redes de produção e comercialização de proteína animal, seguindo-se do olhar sobre a espacialização da produção e comercialização da carne de frango de Sergipe, dos mercados de produção de ovos de galinha em Sergipe e sobre o diversificado mercado enredado da carne de frango em Sergipe.

A pesquisa se completa com a indicação dos principais desafios identificados ao longo da realização dos trabalhos teóricos, com as leituras dos principais pesquisadores, sobre as questões. No mesmo sentido, foram obtidas as demais contribuições, com a realização do levantamento de dados diretos, junto aos comerciantes e produtores dos produtos agrícolas selecionados para identificar o funcionamento de redes emergentes da comercialização agrícola em Sergipe.

CAPÍTULO 01: ABORDAGEM TEÓRICA SOBRE O MERCADO, A COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA E A FORMAÇÃO DE TERRITÓRIOS EM REDES

A dinâmica do mercado e da comercialização agrícola na formação espacial dos territórios e das redes constitui a análise teórica, das 03 (três) principais categorias que compõem o arcabouço da tese. O cerne das discussões é para as abordagens das configurações dos espaços e como estes funcionam e se comportam, frente às mudanças globais.

O mercado agrícola é a primeira das três categorias em debate. A análise do mercado considera a sua inclusão como elemento de construção sócio espacial. Importante para a agricultura, a geografia, a economia, a sociologia, a antropologia, a agronomia entre outras ciências.

No mercado agrícola acontece a comercialização da produção agrícola com significativas contribuições para a formação dos espaços da comercialização. Nesse sentido, a tese se constitui em contribuição para análise e explicação das relações espaciais na agricultura, antes e após a produção, bem como, mediante a compra e a venda dos produtos, serviços e mercadorias. O problema em debate é o mercado com suas contribuições, para integração dos espaços e a configuração das diferentes formas e organização espacial.

A dinâmica e intensidade variáveis dos arranjos espaciais é uma maneira de confirmar o mercado agrícola como unidade de análise sócio espacial. Ao mesmo tempo, a análise sobre o mercado agrícola considera a formação e relação com as categorias território e rede; importantes elementos de análise do espaço.

1.1 O mercado agrícola na dinâmica sócio espacial.

O mercado agrícola é uma unidade espacial organizada socialmente, no qual acontece a comercialização da produção agrícola e a organização social do trabalho. Por sua vez, o mercado agrícola compõe a agricultura, que enquanto atividade produtiva teve início com a mudança no hábito de vida do homem, ao passar do nomadismo para o sedentarismo, cujas necessidades passaram a ser atendidas com o início do cultivo de plantas e a criação de animais. A principal característica do mercado agrícola é a prática da troca e venda parcial ou total da produção obtida (DINIZ, 1996).

Nesse sentido, o mercado agrícola se forma como possibilidade de atender regularmente a necessidade de acesso a alimentos primários ou transformados, para o consumo e se apresenta como forma de organização social, diante do fluxo de pessoas envolvidas com o trabalho realizado e organizado socialmente. Por sua vez, o mercado agrícola pode ser entendido como o local, no qual acontece a oferta e procura de mercadorias que compõem as demandas, por meio da atuação dos vendedores e compradores (CORRÊA, 2003).

No mercado agrícola é possível verificar de forma simultânea a mudança de posse e a de propriedade dos objetos e das coisas, sendo que ambas ainda envolvem relações financeiras e fiscais que consolidam as negociações, com a emissão ou não de contrato comercial, como é o caso dos bens não duráveis (LEUTHOLD, JUNKUS e CORDIER, 1999; SAVIGNY, 2004; IHERING, 2005).

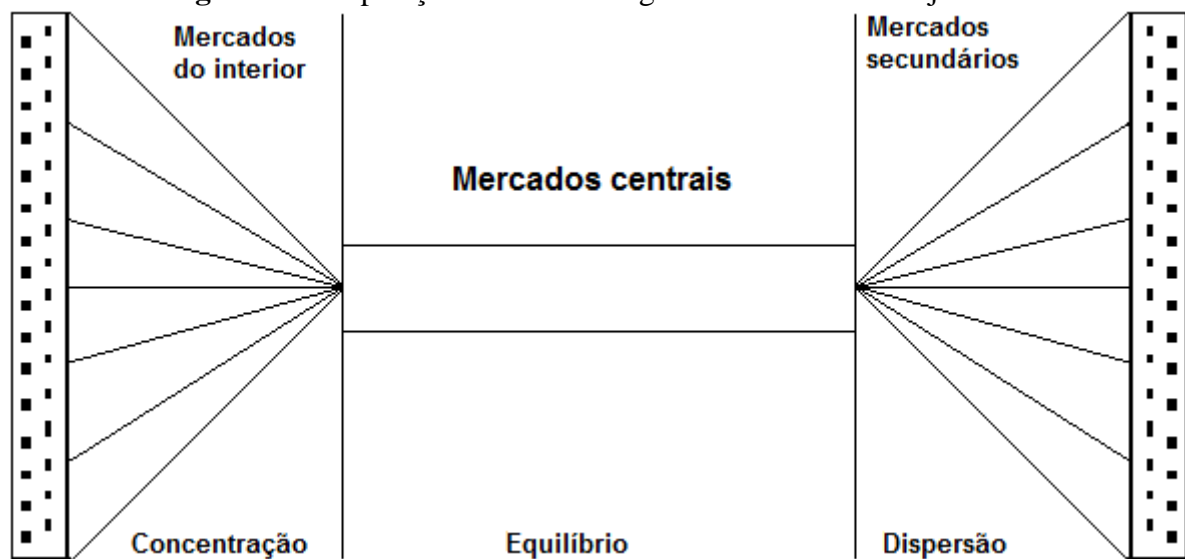
Posse e propriedade são elementos de análise que interferem sobre o domínio direto ou indireto dos objetos (os bens e meios de produção) e das coisas (a produção e os serviços) que compõem a comercialização agrícola. Entre os objetos se inserem: a terra, as máquinas, os equipamentos. As coisas são: os insumos, as técnicas, as tecnologias, os serviços, as informações e a própria produção agrícola. Os objetos e coisas estão sujeitos à análise geográfica, com os rebatimentos e interferências sobre o espaço (SANTOS, 2008b).

A transferência de posse e propriedade das coisas e objetos, no mercado agrícola contribuem para a formação dos diferentes canais e níveis de intermediação entre o produtor e o consumidor. Assim, a distribuição e o acesso às mercadorias agrícolas, ao passar pelos canais e níveis de comercialização podem sofrer alterações de forma, disponíveis e acessíveis aos produtores e comerciantes. Geralmente, os canais de comercialização são compostos por diferentes espaços e oportunidades nos quais se praticam as transações comerciais local, regional e até mesmo internacional.

Nas transações comerciais, os mercados se situam em posições opostas, difusas e múltiplas, ainda que se complementem em relação à produção e comercialização: a montante das unidades agrícolas, isto é, antes de iniciar o processo produtivo, com o fornecimento de insumos, máquinas, tecnologias, técnicas, informações; e a jusante, do local de produção, para onde são destinados os produtos obtidos do trabalho realizado pelos agricultores, assim como todos os clientes e consumidores diretos e indiretos; bem como, os intermediários (Figura 01).

Para Steele (1971), Marques e Aguiar (1993) e Barros (2007), os diferentes níveis de mercado agrícola, formam o fluxo organizado de bens e serviços, ao longo do qual os produtos agrícolas apresentam três fases: a concentração, o equilíbrio e a dispersão.

Figura 01: Disposição do mercado agrícola a montante e a jusante.



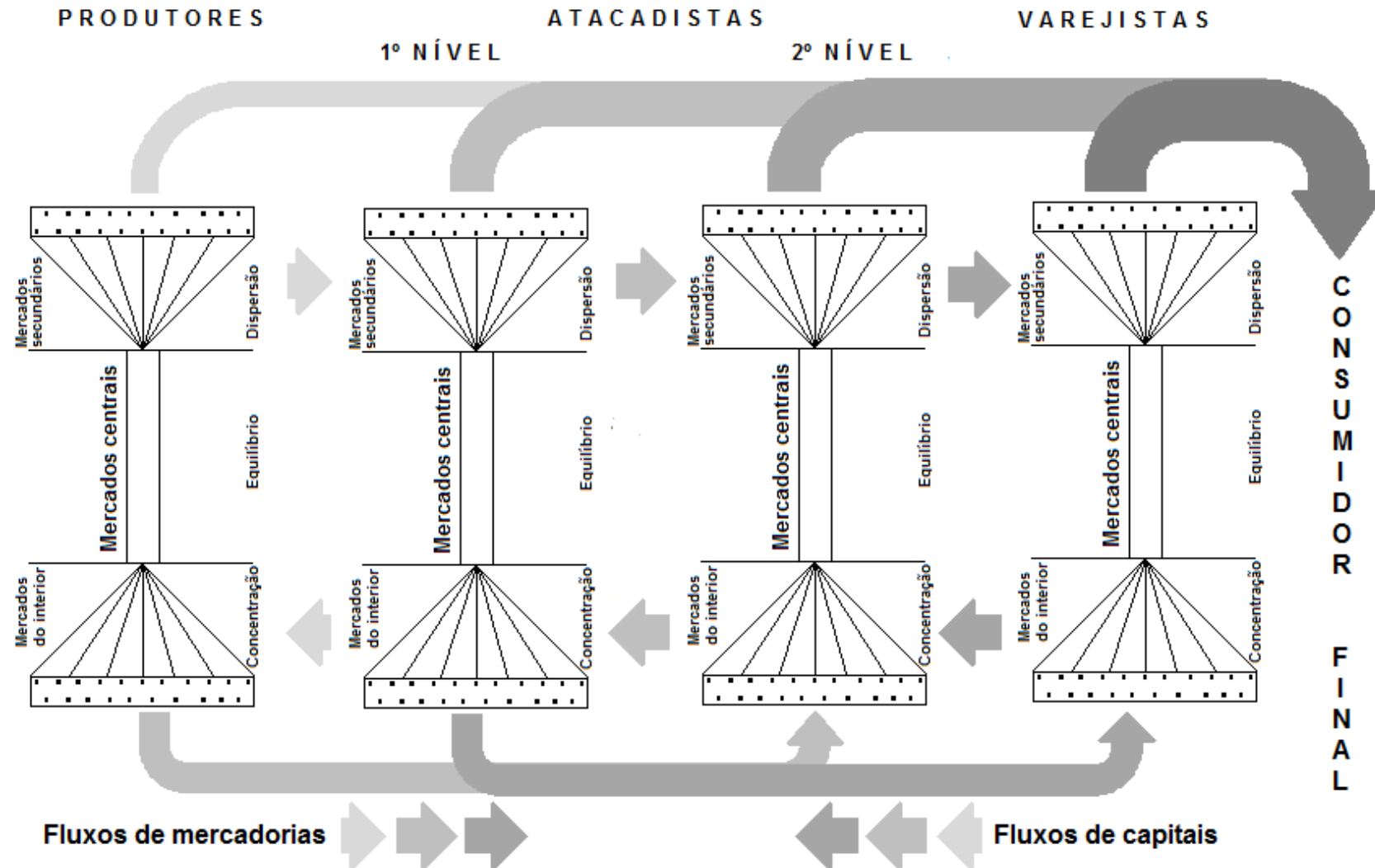
Fonte: Marques & Aguiar (1993), Barros (2007).

Em Santana (2005) o produtor, o atacadista, o varejista e o consumidor no mercado agrícola reproduzem as três fases, mais de duas vezes, conforme a característica do produto, como ocorrência dos níveis e frequência de intermediações presente em cada cadeia de produção. Com base nessa premissa é possível afirmar que o primeiro nível do processo acontece quando os produtores reúnem insumos, matérias-primas e serviços transformando-os em produção. O segundo nível repete o processo a partir da convergência dos agricultores para os intermediários locais. O terceiro nível compreende a comercialização entre o intermediário local e o atacadista dos mercados centrais. Entre o atacadista central e o varejista, o processo se repete pela quarta vez e chega ao consumidor final (Figura 02).

De modo geral, as mercadorias agrícolas ao ocupar um dos diferentes níveis de mercado podem referir-se ao mercado: produtor, atacadista e varejista. No mercado produtor acontece à reunião dos insumos e matérias-primas transformadas em produção que são ofertados pelo produtor aos intermediários (BARROS, 2007).

O mercado atacadista é o segmento no qual as transações são mais volumosas e podem estar presente no interior ou em mercados centrais; no mercado atacadista há a reunião de mercadorias transformadas em dinheiro. As transações comerciais nesse nível de mercado envolvem predominantemente intermediários atacadistas e varejistas, com limitada participação de produtores e consumidores (BARROS, 2007).

Figura 02: Estrutura ampliada de mercado agrícola.



Fonte: Marques & Aguiar (1993), Santana (2005) e Barros (2007).

No mercado varejista o acesso aos produtos agrícolas é predominantemente de consumidores finais que adquirem suas mercadorias, na forma e nos lugares desejados para o consumo. O varejo é o último elo da cadeia de intermediários envolvidos na comercialização, que na economia globalizada envolve cenários e incertezas (SANTANA, 2005).

Muñoz (2008) ao realizar estudos sobre os fundamentos dos investimentos na agricultura globalizada considerou que, os investimentos, em maior ou menor grau são rodeados por cenários de incertezas, cuja principal característica é a ação de fatores sobre os quais produtores e comerciantes são incapazes de exercer controle efetivo. Dentre os quais se destacaram: as mudanças climáticas, a dinâmica dos solos, a presença de pragas e doenças, enquanto elementos ecológicos da agricultura; a volatilidade dos preços no mercado; limitações de acesso a crédito; a irregular dinâmica sócio produtiva, além de outros elementos econômicos que regulam o mercado e afetam a comercialização.

A conjunção desses fatores torna a comercialização agrícola em atividade complexa e de risco que não permite alcançar os objetivos definidos, como: à ausência de colheita por falta da produção; à produção tecnificada e improdutiva por falta de investimentos coerentes com o tempo (MUÑOZ, op.cit.).

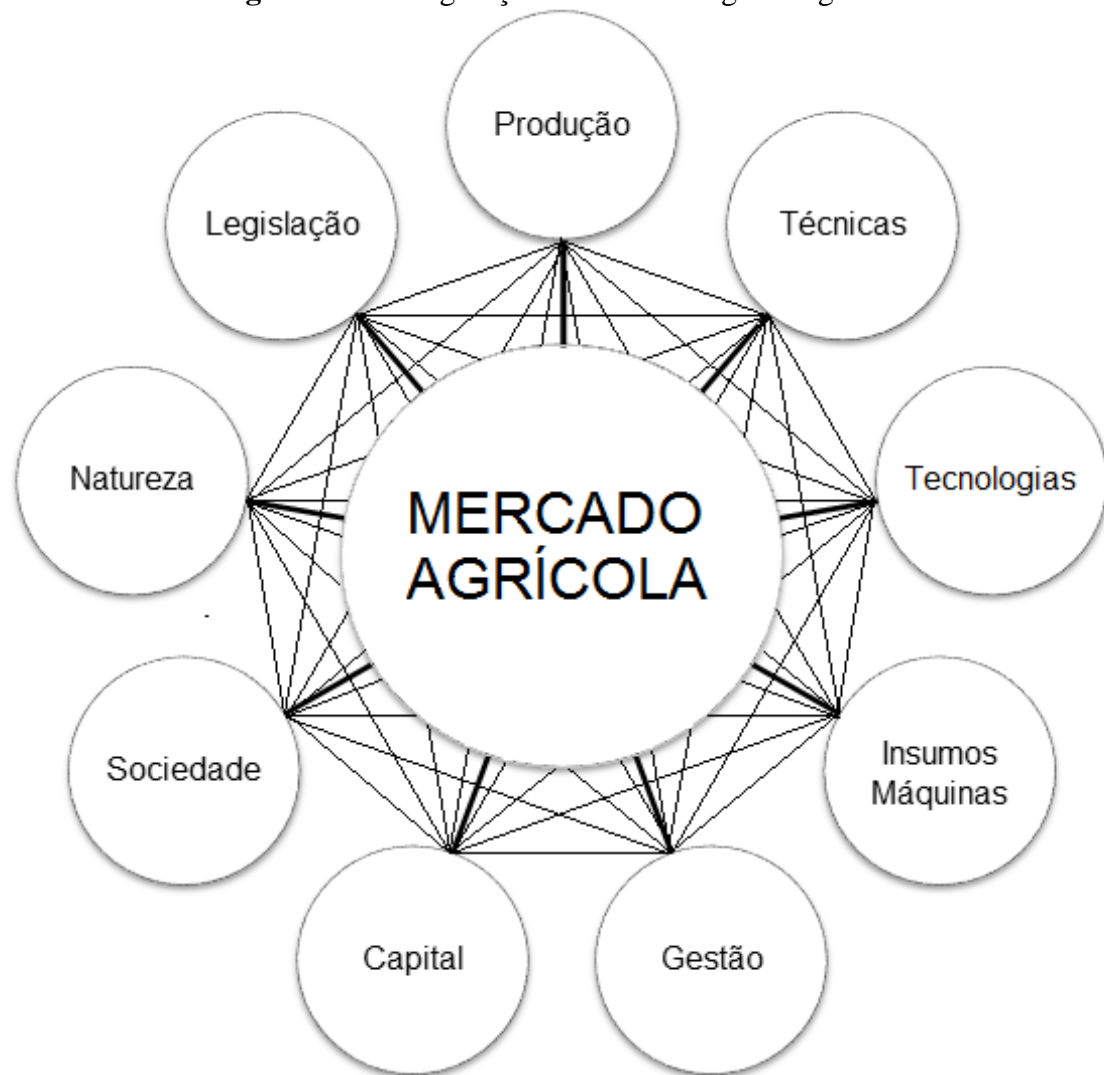
Os investimentos de capitais e trabalho na agricultura envolvem estruturas formadas por diversos componentes que estão intimamente inter-relacionados. Como acontece no desenvolvimento e aplicação das técnicas e tecnologias, para as quais, os investimentos na agricultura consideram o comportamento e a tendência da produção orientada para o mercado agrícola global e não apenas na análise das condições de produção (Figura 03).

Dessa forma, os efeitos negativos manifestados em um componente, ao afetar outros, com apresentação de resultados criados, deve ser revertido, em favor da atividade. Nesse sentido, o comportamento do comércio agrícola global considera como variáveis: a produção, o mercado, as técnicas, as tecnologias, os insumos e máquinas, a gestão, o capital, a sociedade, a natureza e a legislação vigente.

No concorrido comércio agrícola é necessário entender as correlações múltiplas entre as variáveis que se articulam de forma eficiente no quadro de competitividade, produtividade, rentabilidade e associatividade moderna, que constituem o objetivo mais importante na agricultura, nos cenários de globalização da produção e comercialização.

A identificação, formulação, estabelecimento e manutenção do mercado agrícola requerem muito profissionalismo com projeção, promoção, articulação e execução da produção de mercado como estratégia de sistemas inter-relacionados.

Figura 03: Configuração do mercado agrícola global.



Fonte: Münhoz (2008).

As estratégias de produção com créditos a taxas suaves ou subsidiados e outros elementos, como: assistência técnica, alianças estratégicas, pesquisas voltadas para o mercado, não é o suficiente para alcançar a melhoria das condições de vida dos pequenos e médios produtores, de forma duradoura.

Os pequenos e médios agricultores procuram investir na produção que melhor aproveitar o seu potencial comercial, o principal suporte que permite viabilizar a produção e a execução dos projetos com mais eficiência. Aos agricultores lhes pertence às ferramentas para produzir bem, lhes restando o acesso ao mercado, para não permanecer vinculado às especulações de intermediários. Nesse sentido torna-se necessário chamar a atenção para o fato de que, na economia globalizada o comando das atividades produtivas é feito pelo mercado.

No mercado agrícola global a produção do pequeno e médio agricultor, ainda permanece na esfera da luta para sobreviver ou de metamorfose que gera valor para toda a sociedade.

Esse cenário mantém a produção agrícola em desvantagem marcada pelo impacto da internacionalização da economia. Somente por meio do acesso ao mercado é possível a constituição de canais que permitam ao pequeno agricultor familiar e o médio agricultor trabalharem para além da sobrevivência.

Na agricultura a complexidade e a dinâmica da produção e comercialização são dialéticas. Fato que requer entendimento e compreensão sobre sua abrangência e a capacidade de tornar a agricultura em atividade eficiente, rentável, competitiva e sustentável, por meio de diversas variáveis.

As técnicas, tecnologias, insumos e máquinas compõem relações diretas entre a produção e o mercado agrícola, no setor de desenvolvimento da pesquisa básica em agricultura. No Brasil, por exemplo, esse setor avançou de forma significativa, a partir da década de 1990, mas, não o suficiente para dar respostas oportunas e eficazes às necessidades da pequena e média produção em relação ao mercado agrícola.

O conhecimento e as informações de mercado abrem as portas e orientam a produção de mercadorias para atender as necessidades dos consumidores, com redução significativa de erros e da especulação. A tomada de decisão entre os pequenos e médios agricultores se apresenta como instrumento técnico de investimento, que a gestão dos negócios contribui, mediante a aplicação de conhecimento científico e tecnológico para controle comercial.

A gestão ou o controle comercial apresenta relações diretas com a produção e a sua valorização, afinal o valor da produção também é sobre o trabalho do pequeno e médio agricultor, assim como, do camponês.

Para que esse elemento se efetive junto aos agricultores, o fator primordial a ser cuidado é o da instrução e formação focada na mudança de processos, de inovações e ideias que partam da realidade presente no cotidiano dos agricultores. A formação contextualizada dos agricultores deve contribuir para alcançar possíveis resultados por eles desejados e a melhoria dos resultados na produção decorre dos avanços a serem obtidos em função do mercado. Possibilidade que aproxima o produtor do consumidor, sendo que essa aproximação pode acontecer por ações dialógicas e não da forma física tradicional.

A ação do capital no mercado o torna em elemento que requer o domínio de conhecimentos em finanças e investimento. A análise financeira geralmente começa com a elaboração detalhada da composição de preço, sobre os custos reais e as receitas decorrentes da venda das mercadorias em um lapso de tempo satisfatório.

O domínio deste elemento possibilita mudar para melhor a condição de vida do agricultor, com o domínio de questões como: composição e análise de custos; indicadores de desempenho; fluxos de caixa; escassez; excesso; rentabilidade bruta e líquida; retorno; controle de despesas; previsão de remuneração e ganho, necessidade de crédito; prazos; taxas de juros; incentivos do estado; isenções de impostos; garantia financeira e bancária; lucro; relação custo/benefício; por fim, a sensibilização sobre os indicadores e o risco.

O elemento sociedade compreende as questões sociais que estão relacionadas com as características e a inter-relação da população envolvida e que depende do desenvolvimento de mercado. As questões sociais que se manifestam com maior frequência são: desemprego, subemprego, idade, organização social, nível de renda, papel de gênero, escolaridade, competência, mobilidade da população, valores sociais, segurança e cultura regional. O desconhecimento desses aspectos geralmente torna-se permanente ruído e impedimento, para o bom funcionamento do mercado em situações de conflito.

Da produção ao mercado agrícola, o meio natural, a natureza ou ecologia compreende a análise de elementos que comprometem a qualidade de vida dos produtores, trabalhadores e em especial dos consumidores, para os quais se destinam a produção.

Assim, a natureza é utilizada como elemento de apelo ao consumo da produção obtida com práticas de responsabilidade socioambiental, sem comprometer os recursos naturais como: as florestas e coberturas vegetais relacionadas com a conservação e preservação da fauna e flora; os recursos hídricos e a utilização racional das reservas de água que apontam para as elevadas poluições, além de todas as formas de contaminação, no planeta; os solos e sua utilização de forma irregular que vem permitindo a perda de terras agricultáveis, a esterilização e desertificação.

As práticas socioambientais recorrentes no mercado agrícola consideram a não utilização dos agrotóxicos e o uso indiscriminado dos agroquímicos que possibilita a presença de resíduos químicos nos alimentos, nocivos ao homem e às demais espécies, quando empregado de forma não seletiva.

Os produtos que atendem os critérios e normas de produção com pouco ou sem nenhum uso de práticas agressivas à natureza e ao homem recebem maior pagamento e preço pela produção, embora não considerem o mesmo tratamento para a força de trabalho. Paradoxalmente, os trabalhadores expostos aos agroquímicos não receberem maior remuneração diante da exposição ao risco e insalubridade pelo trabalho realizado.

No elemento socioambiental, também se inclui a relação do homem com as práticas de cultivo e os hábitos de consumo relacionados com as safras produzidas pela sazonalidade climática. O homem ao dominar as técnicas e tecnologias de produção e comercialização com maior regularidade atende as necessidades de consumo. Práticas que permitem a oferta de mais de uma ou duas safras dos produtos de cultivo anual; enquanto, as lavouras permanentes estão sujeitas à indução da produção de forma natural ou química, com o controle da produção em função do mercado.

A legislação, apresentada no sistema do mercado global considera as regulamentações de padrão de qualidade sanitária e de tipificação dos produtos quanto ao tamanho, cor, defeitos e a presença de elementos nocivos ao homem. As normas são estabelecidas e demandadas por meio de acordos comerciais multilaterais; das legislações ambientais recorrentes nos países; da prática de subsídios comerciais de incentivos à produção e comercialização.

A dinâmica do mercado agrícola global apresenta variações, de acordo com a escala, o nível do circuito que participe, a posição ocupada e a intensidade dos movimentos demandados por múltiplas correlações e articulações da atividade desenvolvida. Assim, as correlações e articulações buscam eficiência, respaldada na competitividade, produtividade, rentabilidade e associatividade que cada atividade, produto ou organismo alcance.

Os canais de mercado e distribuição agrícola são entendidos como a reunião ou conjunto de organizações interdependentes envolvidas na distribuição e acesso de produtos e serviços disponíveis ao consumo ou uso. Com esta concepção é possível identificar a existência de várias empresas no mercado imbricadas, cujo fim é promover a satisfação dos consumidores e usuários, sejam eles consumidores finais ou compradores empresariais.

Assim, a RCA se configura como redes artificiais, compostas por deslocamentos e mobilidade dos produtores e produtos, comerciantes e mercadorias, consumidores e bens. As relações comerciais entre os agentes de cada seguimento do negócio agrícola apontam para as múltiplas formas e variações entre os mercados comandados por consumidores finais, conforme a qualidade e valor alcançados. Sendo necessário resgatar a gênese de cada mercado como será analisando o caso do mercado agrícola brasileiro.

1.2 A formação do mercado agrícola brasileiro

A formação do mercado agrícola brasileiro é apresentada partir das contribuições de Marques e Aguiar (1993), Barros (2007), Furtado (2009), Carvalho e Costa (2010), entre outros.

A análise desse processo é ampliada ao longo dos capítulos, conforme se dá a contribuição de cada temática e a dinâmica das redes de comercialização.

O início da formação do mercado agrícola brasileiro se dá no século XVI e está vinculado à exploração econômica das terras americanas que eram abundantes, de domínio real e precisavam ser produtivas e não comercializadas (FURTADO, 2009). Consideradas empresas inviáveis, vez que até então nenhum produto agrícola era objeto de comércio em grande escala, para o mercado europeu, que tinha o trigo, como principal produto cultivado para abastecer a Europa. No Brasil, o cultivo de trigo contava contra si com: os elevados custos de fretes devido à insegurança no transporte às grandes distâncias, e das limitações naturais.

A exceção era a situação dos produtos manufaturados e das especiarias importadas do Oriente, cujos preços pagos comportavam os preços de transporte. Entretanto, do Brasil partiam as embarcações de retorno, com o pau-brasil, que era extraído das matas e servia de madeira e o líquido obtido da madeira era transformado em tinta, utilizada pelos portugueses (Figura 04).

Na segunda metade do século XVI, se dá a expansão do mercado de açúcar, com a participação dos holandeses, especialistas no comércio intereuropeu e organizados suficientemente, na época para criar mercado com grandes dimensões, para um produto praticamente novo. Para a época, os bons preços pagos pela Holanda a Portugal assegurara o firme crescimento da produção brasileira, sobre o comando da Companhia Geral do Comércio do Brasil. A produção de açúcar apresentava qualidade próxima do melhor açúcar produzido por italianos, em Chipre, cujas técnicas desenvolvidas eram ainda desconhecidas, mesmo por sírios e espanhóis, que dominavam as terras do mediterrâneo.

As Companhias Gerais e de Comércio eram empresa privadas, monopolistas, criadas em Portugal, a partir do século XV com dois objetivos: o primeiro era criar resistências geopolíticas a outras nações como Holanda, Inglaterra e Espanha; e o segundo era fomentar o comércio intercontinental de Portugal na Europa.

A gênese do comércio agrícola apresentava relações comerciais de interesses múltiplos e diversificado, entre os principais mercados globais, com o mercado europeu comandando as trocas entre a Ásia, África, América e a própria Europa articulando seus interesses, ainda que de forma individualizada e monopolista.

De modo que as Metrôpoles europeias se permitiam acumular riquezas exploradas em suas colônias e mantê-las sobre o domínio político e econômico, como ocorreu com a cana de açúcar. O comércio do açúcar permitiu o início da organização econômica brasileira, que passou a constituir uma rede de sistemas parcialmente articulados, entre os mercados produtores.

Figura 04: Portugal-Brasil-Portugal. Comércio agrícola triangular colonial, 1500 - 1822.



Fonte: Adaptado de Cora Rei Souto (2012). Disponível em: <http://geografiasociales.blogspot.com.br/>. Acesso em: 20.10.2013.

As atividades agrícolas articuladas internamente envolviam a produção e venda da cana e açúcar combinados com a extração e comercialização do ouro, para o mercado externo, em meio ao comércio exclusivo e monopolizado por Portugal.

Por sua vez, Portugal negociava diretamente com a Grã-Bretanha, França, Espanha e Holanda, este último era credor de Portugal e controlava de forma direta os interesses entre as duas nações.

A pecuária bovina do Nordeste funcionava como apêndice articulado ao núcleo açucareiro, com o objetivo de atender ao consumo interno. O que lhe permitia uma relação secundária e pouco comprometida com as relações de produção e consumo, gerando baixo fluxo interno sem maior perspectiva econômica (Figuras 05 a 09).

As diferenças entre o núcleo nordestino e o sulino eram significativas, no século XVI. A articulação do núcleo da mineração prosperava em sintonia com a pecuária sulina, de São Paulo ao Rio Grande do Sul. Os dois núcleos do sistema, esporadicamente estabeleciam ligações pelo rio São Francisco e a pecuária desenvolvida entre o Nordeste e o Centro-sul era dirigida para o mercado interno, com ocasional vantagem comercial (FURTADO, 2009).

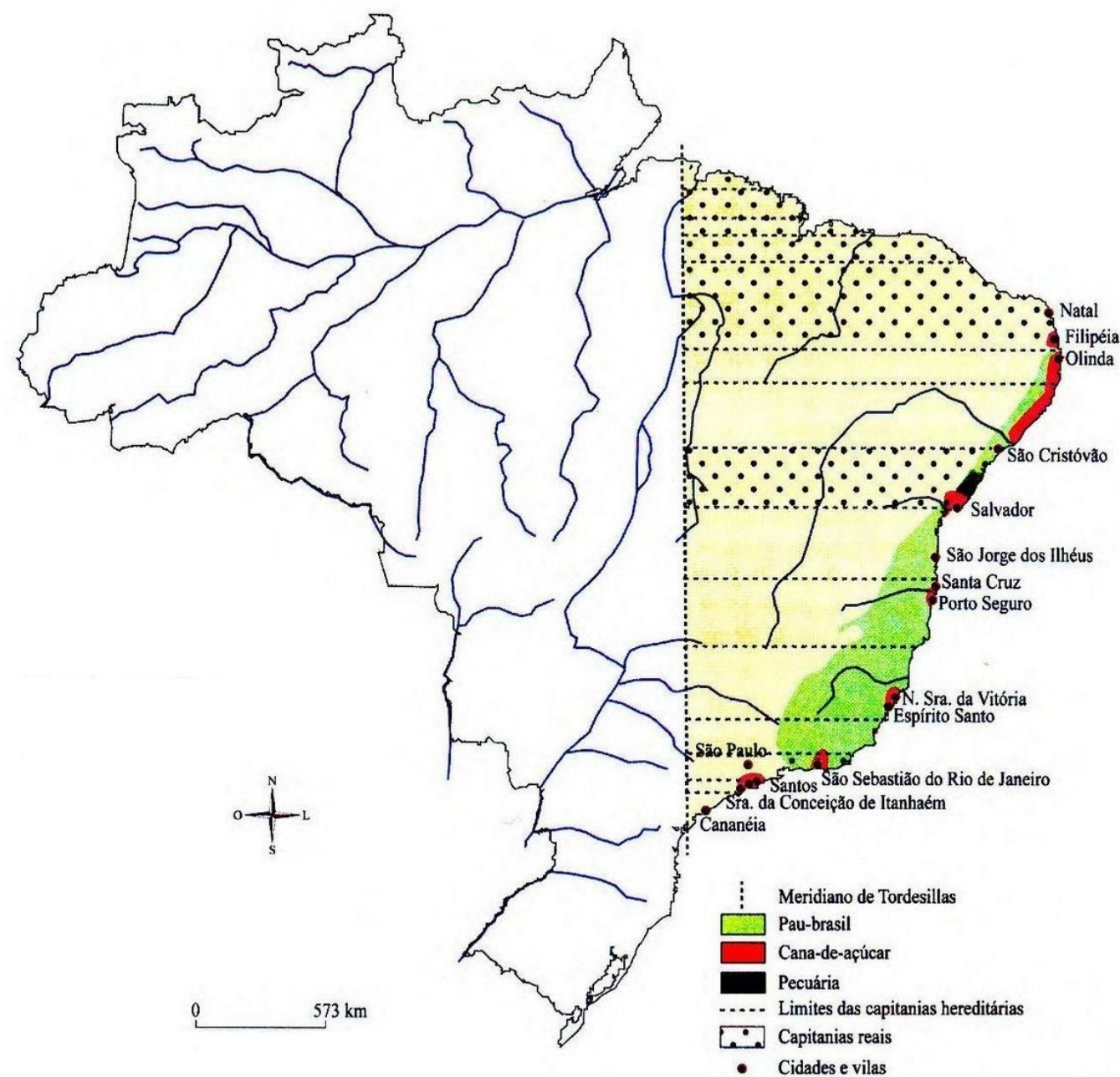
Ao norte da colônia, os centros autônomos do Maranhão e Pará prosperavam graças à extração florestal, atividade econômica organizada pelos jesuítas em acordo com a Companhia de Jesus no Brasil. A companhia utilizava o trabalho dos povos nativos (os índios) na coleta de plantas e no cultivo de lavouras.

As atividades do sistema de produção comandado pelos jesuítas, para o século XVI, apresentavam resultados elevados, mesmo sem a disponibilidade de dados precisos. A significativa concessão de benefícios aos jesuítas com a isenção de impostos e a não obrigação de divulgar os resultados alcançados permitiram o avanço do sistema jesuítico, com as perseguições sofridas no período do Marquês de Pombal.

No Brasil, o cenário do comércio colonial centrado nos produtos agrícolas é o marco inicial de formação da primeira rede de mercado agrícola sustentada pelos três principais centros econômicos: a Faixa açucareira, a Região mineira e o Maranhão, interligadas ainda que de maneira imprecisa, pela extensa periferia pecuária. O centro econômico do Maranhão foi o único que prosperou, principalmente no quarto quartel do século XVI.

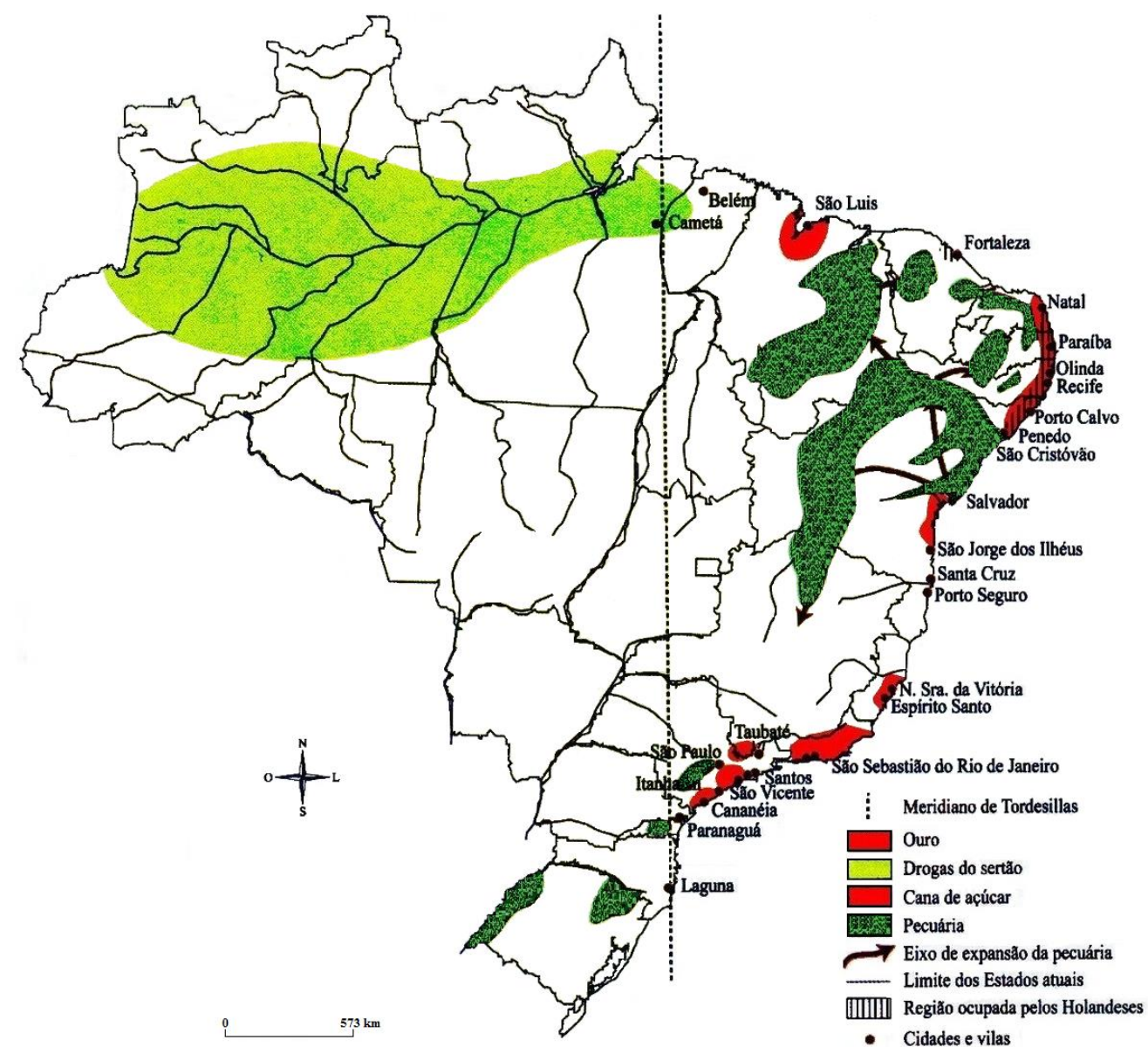
Para enfraquecer a Companhia de Jesus, sobre o comando dos Jesuítas que foram contra a escravização dos índios. O governo português adotou como estratégia conceder benefícios aos colonos do Maranhão, adversários tradicionais dos jesuítas e criar as Companhias Gerais de Comércio: do Maranhão, do Grão-Pará e Maranhão, e a de Pernambuco e Paraíba.

Figura 05: BRASIL. Redes agrícolas com articulação parcial, Séculos XVI.



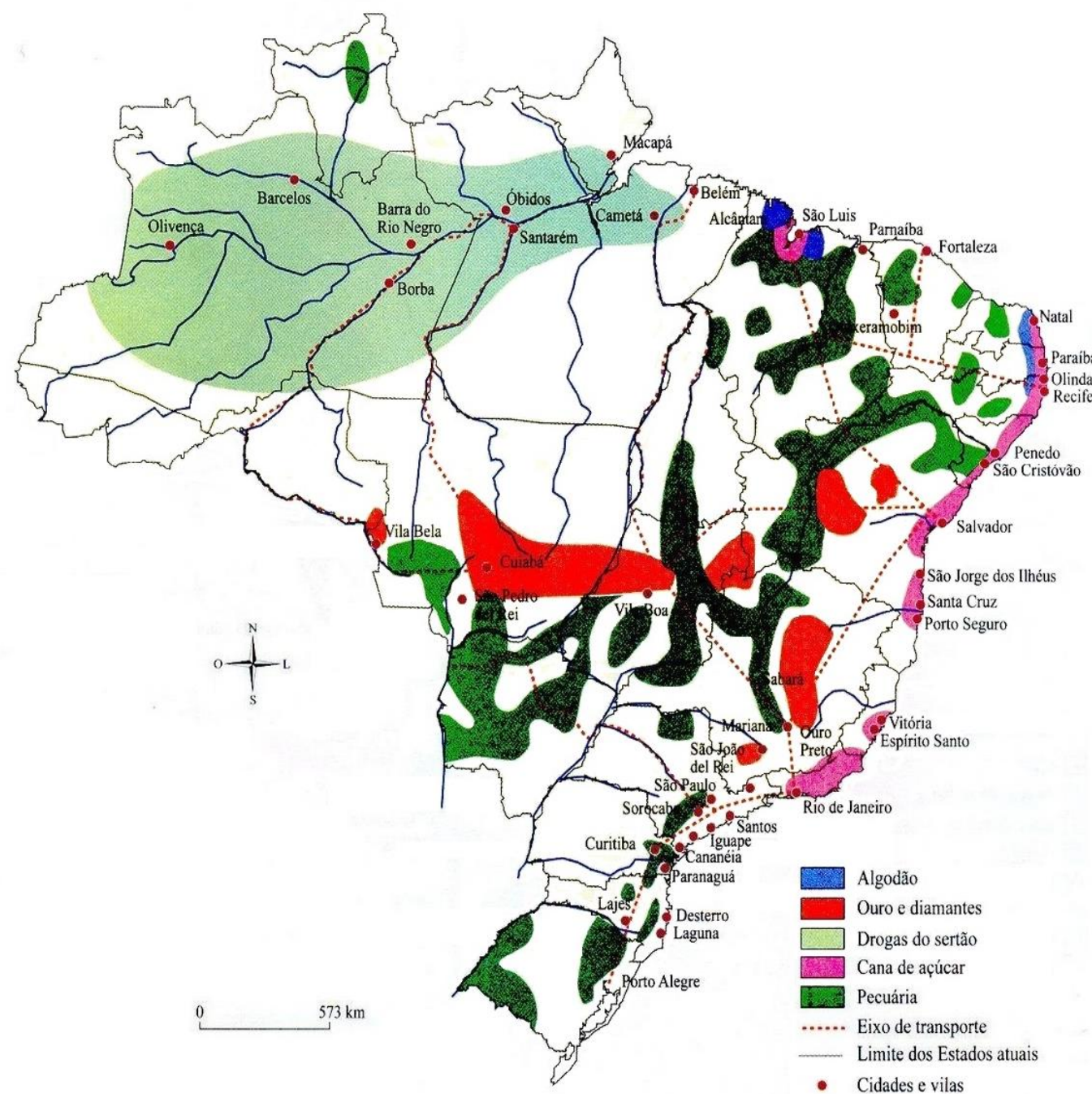
Fonte: Adaptado de Théry e Mello (2005).

Figura 06: BRASIL. Redes agrícolas com articulação parcial, Séculos XVII.



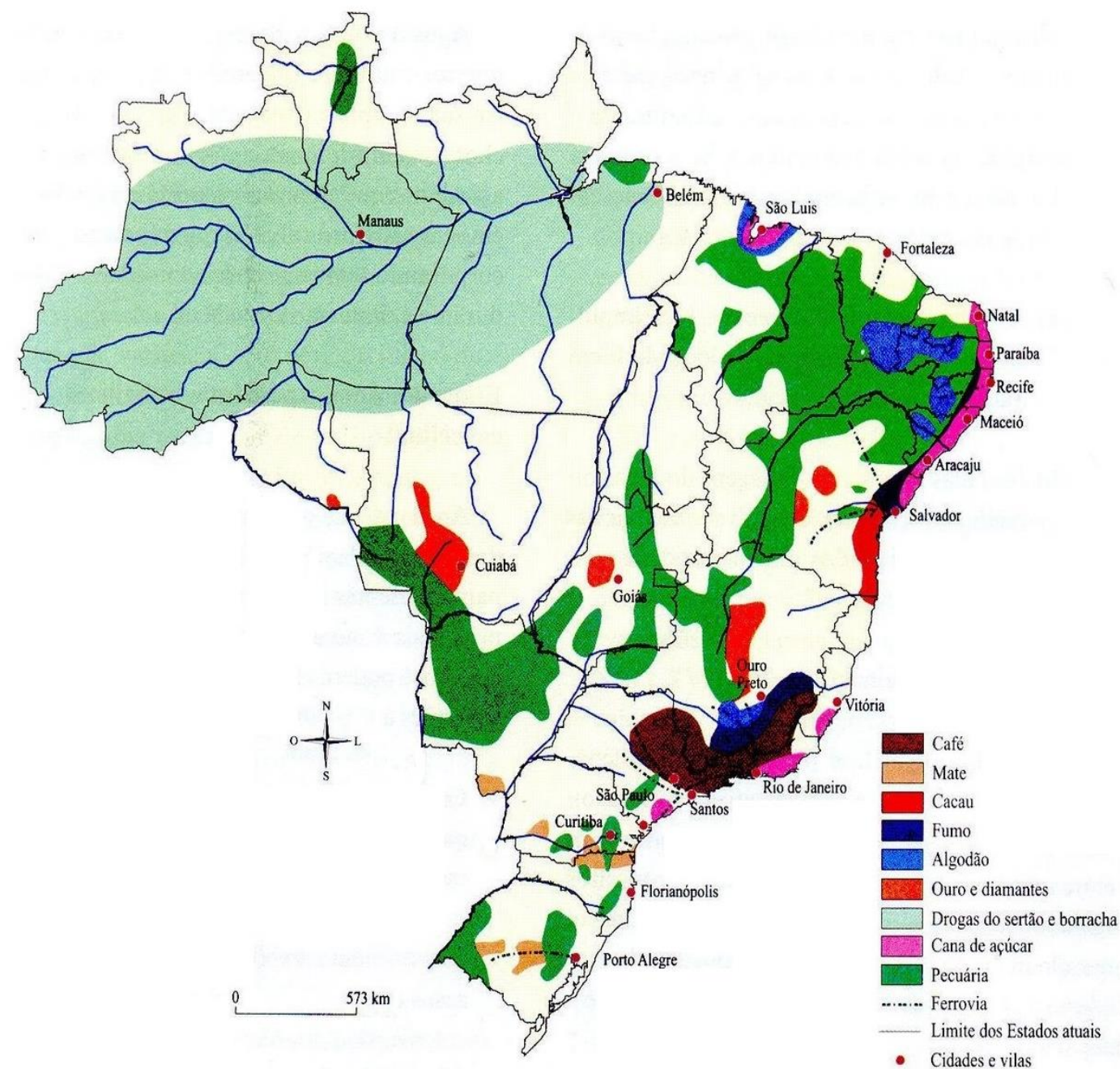
Fonte: Adaptado de Théry e Mello (2005).

Figura 07: BRASIL. Redes agrícolas com articulação parcial, Séculos XVIII.



Fonte: Adaptado de Théry e Mello (2005).

Figura 08: BRASIL. Redes agrícolas com articulação parcial, Séculos XIX



Fonte: Adaptado de Théry e Mello (2005).

Os investimentos da Companhia cresceram com o afastamento dos EUA ex-colônia inglesa, contribuindo para o desenvolvimento da produção maranhense de arroz e para o aumento do movimento de mercadorias negociadas, que passou de 01 a 02 navios para mais de 100 embarcações, atracando e partindo do Porto de São Luiz. O comércio chegou a movimentar com as exportações, aproximadamente, 1 milhão de libras (FURTADO, 2009).

A Companhia Geral de Comércio do Grão-Pará e Maranhão foi a principal responsável pelo comércio agrícola brasileiro com a Metrópole. A atuação da Companhia no mercado

agrícola compreendia as atividades de fomento da produção e o controle da força de trabalho escravo que era a mão-de-obra disponível e indicava o poder econômico e político. A atuação da Companhia levou grandes benefícios para o Maranhão, como a dinamização do comércio com a metrópole. Exemplo dessa dinâmica foi o registro de aumento no movimento de embarcações, que era de 01 navio por ano para a Metrópole, entre 1760 e 1771, passando para 71 navios. O comércio era da produção de algodão, arroz, cacau, gengibre, madeira entre outras mercadorias (FURTADO, 2009).

Quadro 01: PORTUGAL. Companhias Portuguesas Mercantilistas
Séculos XV a XIX.

Companhias	Colônia de Atuação	Período de atuação	
		Fundação	Extinção
Casa da Guiné	África	Séc. XV	1463
Casa da Índia	Índia	1503	1755
Companhia da Índia Portuguesa	Índia	1549	-
Companhia de Jesus no Brasil	Brasil	1549	1759
Companhia da Índia Oriental	Índia	1628	-
Companhia de Corisco	África	1648	-
Companhia Geral do Comércio do Brasil	Brasil	1649	1720
Companhia da Costa da Guiné	África	1664	1675
Companhia de Cacheu	África	1675	1682
Companhia de Comércio do Maranhão	Brasil	1682	1685
Companhia para o Comércio da China	China	1687	-
Companhia para o Comércio de Timor	Timor Leste	1689	-
Companhia do Cacheu e Cabo Verde	Cabo Verde	1690	1786
Companhia da África Ocidental	África	1697	-
Companhia do Comércio da Ásia Portuguesa	Ásia	1753	1760
Companhia Geral de Comércio do Grão-Pará e Maranhão	Brasil	1755	1778/1914
Companhia Geral de Comércio de Pernambuco e Paraíba	Brasil	1756	1780
Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro	Portugal	1756	-
Companhia Geral das Reais Pescarias do Reino do Algarve	Portugal	1773	1836
Companhia de Comércio da Costa d'África	África	1780	-
Companhia do Niassa	África	1890	1929
Companhia de Moçambique	África	1891	-
Companhia da Zambézia	África	1892	-
Companhia do Boror	África	1892	-

Elaborado pelo Autor.

Sobre o comércio de escravos para o trabalho na agricultura, no período de 1755 a 1777, as informações disponíveis indicam que até o primeiro ano haviam ingressado apenas 3.000 (três mil) africanos no Estado do Grão-Pará e Maranhão. Enquanto que em 03 (tres) anos, esse número alcançou 12.000 (doze mil) escravos originários de Cacheu, Bissau e Angola, mediante a compra financiada pela Companhia (SANTOS, M. J. V., 1983).

O comportamento do mercado global indicava a necessidade de produtos tropicais e contribuiu para o ingresso do Brasil, na produção de algodão. Este produto era bastante

procurado pelo mercado inglês, diante de dois fatos marcantes: a guerra de independência dos EUA principal fornecedor e ex-colônia da Inglaterra; e a Revolução Industrial inglesa, que necessitava de maior quantidade de algodão para aumentar a produção de tecidos. Outro produto que atraía a Companhia do Comércio do Grão-Pará e Maranhão foi o arroz, produzido nas colônias inglesas e o principal produto consumido no sul da Europa, além de ser uma mercadoria livre de qualquer restrição do pacto colonial.

No século XVII, o mercado agrícola do Brasil colonial, aliada à produção da cana e o comércio açucareiro encontram novo período de prosperidade, diante das questões políticas decorrentes da Revolução Francesa e à crise interna da França, o comércio agrícola brasileiro se expandiu. Com as Guerras Napoleônicas a exportação de açúcar do Brasil foi ampliada em mais de 100,0%.

Com a ação das Companhias de Comércio o mercado agrícola brasileiro foi potencializado ao longo dos séculos XVIII e XIX, com a produção destinada ao comércio por meio da metrópole e aumentou as relações comerciais com o resto do planeta (Figura 10).

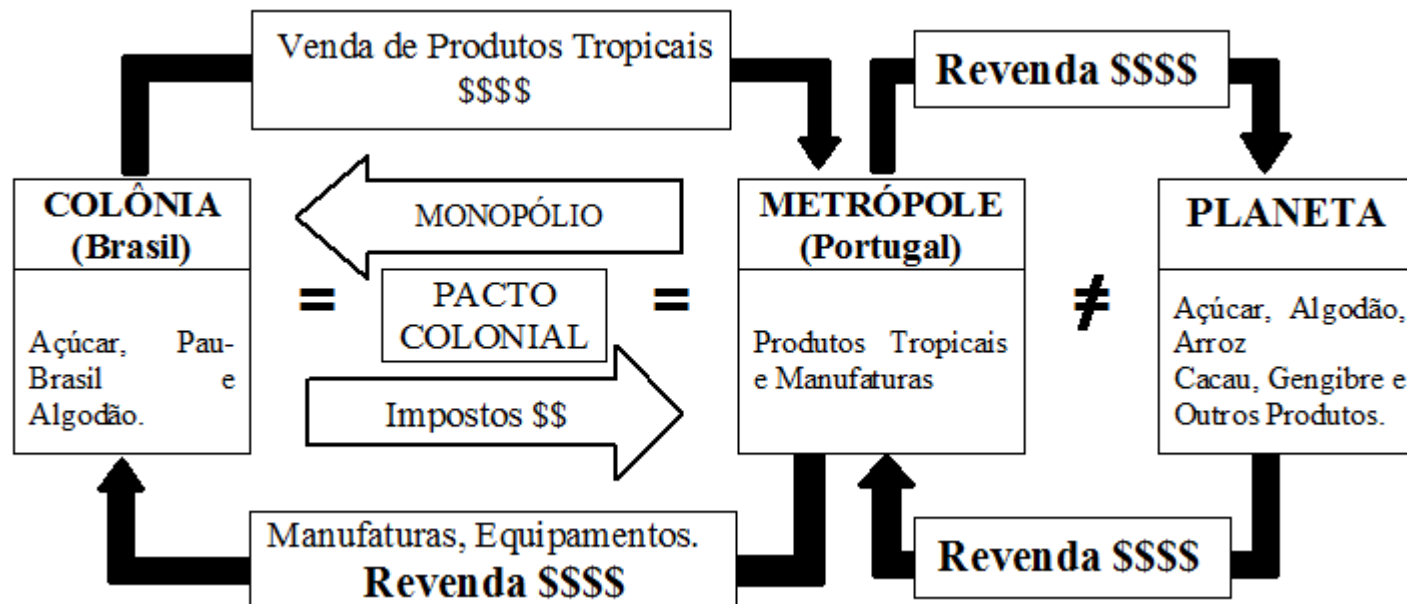
Na Inglaterra graças à industrialização houve o aumento significativo pela procura por algodão; combinado com as dificuldades nas colônias espanholas que beneficiaram o comércio dos produtos tropicais e de couros. O cenário externo favoreceu a relação comercial interna de Portugal com a colônia, por meio da Companhia de Comércio do Grão-Pará e Maranhão, de forma que o mercado agrícola foi beneficiado pela elevação temporária dos preços, na Colônia (SANTOS, M. J. V., 1983).

No século XVIII, o valor total das exportações agrícolas, se aproximou dos 4 milhões de libras. A prosperidade econômica da Metrópole alcançada com o comércio agrícola, no fim do período colonial permitiu acúmulo de riqueza para Portugal.

Com a independência do Brasil, o novo país não contou com a mesma condição do mercado agrícola mundial, nem com a estrutura disponibilizada pela Monarquia para as Companhias de Comércio implantadas para desenvolver as atividades agrícolas. E, a primeira rede de mercado agrícola a ser implantada foi a do café, que se formou em condições distintas e pagou o preço da vanguarda.

A formação da rede teve início com os primeiros produtores que tinham experiência comercial e completava com as etapas da gestão. E, os interesses comerciais eram entrelaçados por amplo processo de confronto como: aquisição e acesso à terra; recrutamento da mão-de-obra; organização e gestão da produção; infraestrutura de transporte interno e a integração com os portos; contatos oficiais internos e externos; e as políticas financeira e econômica.

Figura 10: BRASIL X PORTUGAL X PLANETA. Sistema de mercado agrícola mercantil colonial, Séculos XVIII e XIX.



Fonte: Adaptado de <http://cafehitoria.ning.com/photo/organograma-historia-pacto?context=user>; <http://filotoria.blogspot.com.br> e Washington L. V. Celestino, 2013.

Como fator positivo, a rede de café contava com a proximidade da capital do país considerada, para a época, uma grande vantagem segundo os dirigentes da economia cafeeira, diante da emergência de articulação política e econômica que, posteriormente foi ampliada com a República; que contou com a ferrovia de ligação do vale do rio Paraíba ao Porto de Santos o principal meio de transporte da produção de café para a exportação, com destino aos EUA e a Europa, os principais mercados compradores da produção brasileira do produto.

No final do século XIX os desafios postos para o mercado agrícola brasileiro estavam relacionados ao desenvolvimento da produção de mercadorias que contribuíssem para resolver o problema econômico do país, com a produção e exportação de café.

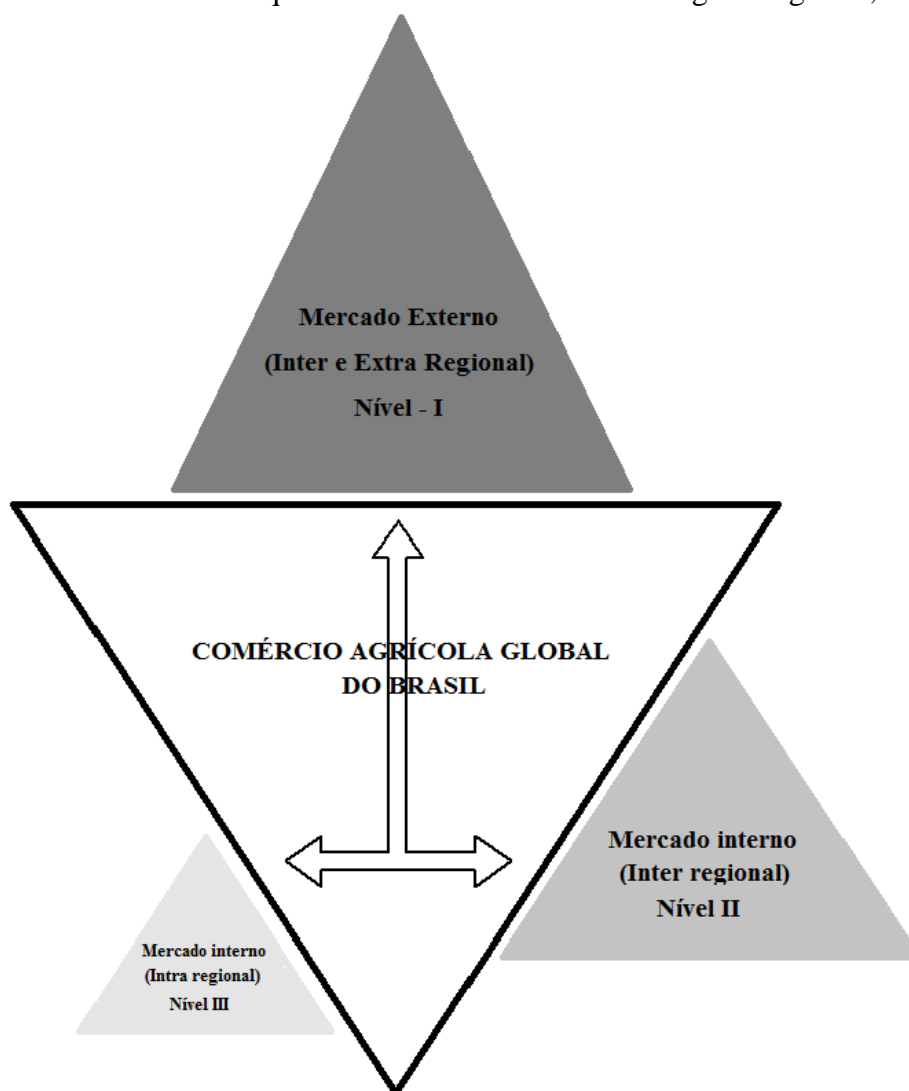
O café permitiu a reintegração do Brasil à expansão do comércio mundial. Uma vez concluída a etapa de gestação, a rede cafeeira reunia as condições necessárias ao autofinanciamento da extraordinária expansão subsequente. Diante do cenário favorável à formação da nova classe dirigente que liderou a expansão cafeeira, o problema a ser resolvido era o da mão-de-obra.

O século XIX, foi marcado por longa lacuna na geração de novos negócios para o mercado agrícola global, que no início do século XX foi seguido pela grave crise econômica capitalista, cujo ápice foi à ocorrência da primeira grande guerra mundial que beneficiou os EUA no acúmulo de capitais, diante do declínio de produção no mundo, em especial a Europa, o principal mercado consumidor dos produtos agrícolas brasileiros.

No caso brasileiro, o mercado agrícola global do século XX apresentou como principal desafio a implantação da infraestrutura necessária para interligar e consolidar a rede interna e essa aos mercados externos. Nesse sentido, as políticas públicas estimularam aos investimentos para a implantação prioritária da rede de transporte rodoviário para expandir as fronteiras agrícolas combinadas com o desenvolvimento industrial de mineração, máquinas e automobilística, de engenharia civil e de insumos, de alimentação e o agroindustrial. O crescimento das atividades industriais, por sua vez, seguiu como preparação para a urbanização e os mercados de consumo.

A nova configuração da expansão do mercado agrícola no Brasil, no início da república apresentou como elementos estratégicos: a redução das distâncias entre os mercados; ampliar as conexões com os mercados externos (intra e inter regional), o principal destino da produção brasileira; ampliar as conexões no mercado interno (intra e inter-regional) alvos de alcance secundário (Figura 11).

Figura 11: BRASIL - Hierarquia dos mercados no comercio agrícola global, século XX.



Elaborado pelo Autor.

As intervenções do Estado para o desenvolvimento do mercado agrícola brasileiro, no século XX foram: o início do Programa de Combate à seca no Nordeste, a construção da rodovia Washington Luiz (Rio-Petrópolis) ligando, inicialmente as cidades do Rio de Janeiro a Petrópolis, até alcançar Brasília.

No mesmo sentido, as Intervenções federais de incentivo à produção e comercialização agrícola (Quadro 02) para a formação da rede de mercado agrícola interna combinou as atividades de infraestrutura e logística ligando a produção aos mercados externo e interno, com foco, na intermediação e distribuição atacadista e varejista, para alcançar os consumidores (CARVALHO e COSTA, 2010).

Quadro 02: BRASIL - Intervenções federais de incentivo à produção e comercialização agrícola, 1909 a 2013.

Século	Década	Ano	AÇÃO/PROGRAMA	OBJETIVO
XX	1900	1909	Inspetoria de Obras Contra as Secas (IOCS)	Combater a seca no Nordeste
	1920	1928	Construção da rodovia Washington Luiz (Rio-Petrópolis)	Ligar o Rio de Janeiro a Brasília
	1940	1946	Fundo Rodoviário Nacional	Capitalização de impostos dos combustíveis para a construção de estradas e rodagens.
	1950	1953	Petróleo Brasileiro (Petrobrás)	Exploração de petróleo destinado à produção de combustíveis e asfalto.
		1959	Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (Sudene)	Desenvolver a economia no Nordeste.
	1960	1962	Superintendência Regional de Política Agrária (Supra)	A primeira iniciativa em prol da reforma agrária.
		1966	Sistema Nacional de Crédito Rural (SNCR)	Fomentar recursos para financiamento agrícola.
		1967	Superintendência do Desenvolvimento do Centro-Oeste (Sudeco)	Desenvolver a economia do Centro-oeste brasileiro.
	1970	1971	Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento (Sinac)	Gerenciar o sistema de comercialização.
		1972	Programa Especial para o São Francisco (Provale)	Desenvolvimento do vale do rio São Francisco.
		1973	Programa de Garantia de Atividade Agropecuária (Proagro)	Assegurar os investimentos realizados na agropecuária.
		1974	Programa de Redistribuição de Terras e Estabelecimentos a Agropecuários do Norte e Nordeste (Proterra)	Promover a redistribuição das terras e a agroindústria do Norte e do Nordeste.
			Programa de Desenvolvimento das Áreas da Amazônia (Poloamazonia)	Desenvolver a região norte do Brasil.
			Programa de Financiamento do Nordeste (Finor)	Desenvolver a economia da Região Nordeste e partes de Minas Gerais e do Espírito Santo.
		1975	Programa de Desenvolvimento dos Cerrados (Polocentro)	Modernizar a agricultura e ocupar o cerrado central.
		1976	Programa Nipo-Brasileiro de Desenvolvimento Agrícola da Região dos Cerrados (Prodecer)	Acordo de cooperação Brasil-Japão para desenvolver os cerrados.
		1972	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)	Fomentar a pesquisa agropecuária no Brasil.
		1975	Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (Embrater).	Desenvolver a assistência técnica e a extensão rural no Brasil.
	1980	1985	Programa de Apoio do Pequeno Produtor Rural (PAPP)	Estimular a pequena produção.
		1986	Programa de Irrigação do Nordeste (Proine)	Financiar a irrigação no Nordeste.
		1989	Fundo Constitucional de Financiamento do Centro-Oeste (FCO)	Contribuir para o desenvolvimento econômico e social da região Centro-oeste.
			Fundo Constitucional do Nordeste (FNE)	Contribuir para o desenvolvimento econômico e social da região Nordeste.
			Fundo Constitucional de Financiamento do Norte (FNO)	Contribuir para o desenvolvimento econômico e social da região Norte.
	1990	1990	Companhia Nacional de Abastecimento	Assegurar o abastecimento e garantir a renda ao produtor rural.
		1996	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf),	Promover o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar.
XXI	2000	2000	Programa de Modernização da Frota (Moderfrota)	Financiar máquinas e equipamentos agrícolas.
		2001	Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA)	Avaliar os níveis de resíduos de agrotóxicos nos alimentos vegetais consumidos
		2005	Programa Brasileiro de Modernização do Mercado Hortigranjeiro (Prohort)	Modernizar o comércio de hortigranjeiros no Brasil.
		2007	Programa de Incentivo ao Investimento no Agronegócio (Investiagro)	Fomentar os investimentos no agronegócio.
		2009	Programa de Modernização em Infraestrutura (Moderinfra)	Potencializar os investimentos agrícolas em infraestrutura de irrigação e armazenagem.
			Programa de Modernização da Agricultura (Moderagro)	Modernizar a agricultura e a conservação de recursos naturais.
			Programa de Desenvolvimento Cooperativo (Prodecoop)	Agregar valor à produção agropecuária.
			Programa de Estímulo à Produção Agropecuarista Sustentável (Produsa).	Estimular ações de sustentabilidade ambiental no agronegócio.
	2010	2013	Programa Nacional de Apoio ao Médio Produtor Rural (Pronamp)	Financiar a produção do médio agricultor.

Fonte: Carvalho e Costa, 2010.

As intervenções do Estado seguiram, na década de 1960, com a criação da política de Preços Mínimos, pagos aos produtores, para regular os preços de compra, venda e financiamento da produção agrícola; os programas de desenvolvimento rural fomentado por agências regionais; o apoio financeiro aos agricultores com a criação do SNCR e reforma agrária camponesa, para atender à anunciada escassez de alimentos (SOUZA, 1997).

Os investimentos em infraestrutura e ações comerciais voltou a acontecer nas décadas de 1970 e 1980, com a criação do Sinac e a modernização da agricultura, com adesão ao pacote tecnológico norte-americano denominado de revolução verde, a ser potencializada pela Embrapa e difundida pelo sistema Embrater (CARVALHO e COSTA, 2010).

A modernização agrícola envolveu o mercado de forma desigual e combinado. Porque apenas pequena parcela de agricultores e intermediários, de fato, teve acesso aos benefícios de investimentos e às mudanças promovidas pelas técnicas e tecnologias que subordinaram o mercado agrícola à industrialização e urbanização, com associação aos mercados de consumo de massa e à associação ao capital privado global (HARVEY, 2012).

O crédito agrícola voltou a ganhar importância na segunda metade da década de 1990, com a gestão dos recursos financiados nas linhas de créditos de investimentos, administrados pelo BNDES, por meio de programas como: Pronaf, Moderfrota, Moderinfra, Moderagro, Prodecoop, Investiagro, Produsa.

Na passagem do século XX para o século XXI, o mercado agrícola global passou a ser representado pela capacidade de formalizar a tessitura das redes, que se encadeiam em estruturas com múltiplas relações. As estruturas das instituições financeiras; as companhias de pesquisas em tecnologia, biotecnologia e nanotecnologia; as organizações de infraestrutura e logística; as indústrias de alimentos agrícolas processados, semiprocessados e minimamente processados; os operadores logísticos entre outras.

A dinâmica do mercado agrícola conta como seu principal aliado, a utilização dos recursos tecnológico-científico-informacional, para além do desenvolvimento da produção no campo, como a intensificada interdependência entre a cidade e o campo. Ainda se incluem nesse contexto os intermediários tradicionais que passaram a adotar modernas fontes de informações, os mesmos recursos tecnológicos e as modalidades de negociação atualizadas e adaptadas aos padrões e tamanho das empresas.

Assim, a conjunção das técnicas e tecnologias, das ciências e as informações sob a égide do capital financeiro global estabelecem o controle das condições, regras e os meios de prosperidade do agronegócio. Enquanto que a agricultura familiar passa a contar com a

contribuição do Estado, na condição de articulador e mediador dos desafios postos para a sua sobrevivência, diante do concorrido e competitivo mercado agrícola global.

Para além do mercado agrícola brasileiro, os avanços mais importantes envolvem a troca de bens e serviços, na perspectiva de intensificar e ampliar a participação dos produtos agrícolas no comércio de diferentes formas e escalas. Isto é, no estado natural ou transformado, nos mercados local, regional e global. Por sua vez, esta atividade apresenta diversos cenários, mediante o comportamento crescente do consumo interno e externo, regulado e comandado pela demanda de mercado. O consumo, também de produtos agrícolas, “que é hoje o grande fundamentalismo esse sim que é o verdadeiro fundamentalismo” passa a servir como base e pensamento lógico para o funcionamento dos mercados agrícolas globais (SANTOS, 2006).

O foco nos mercados agrícolas globais permite que o mercado agrícola contribua, significativamente, para atrair novos recursos e interferir diretamente na balança comercial dos países ao exportar e importar os produtos agrícolas. O exemplo desse crescimento do comércio agrícola é o aumento na participação do agronegócio e da agricultura familiar no comércio global. De modo que, o avanço dos produtos agrícolas nos diversos mercados é responsável, por mudanças na configuração espacial das áreas de produção, com destaque para a inclusão de novas áreas produtivas e expansão dos produtos tradicionais ou ainda para a implantação de novos cultivos; como possibilidade de permitir a produção, reprodução e organização espacial.

Em relação ao mercado agrícola, as mudanças que atingem a agricultura, na comercialização dos produtos do agronegócio ou da agricultura familiar estão vinculadas à complexidade que as envolve. Assim, a importância das mudanças aumenta em função das ocorrências que afetaram a economia mundial a partir da crescente globalização acompanhada da forte abertura dos diferentes mercados locais, do fortalecimento dos mercados regionais e nacionais. Além das frequentes crises econômicas e financeiras que aconteceram nas últimas décadas e, mais recentemente, entre os anos 2008 e 2011.

Por outro lado, foi na passagem do século XX para o XXI, quando aconteceram as principais mudanças no mercado agrícola relacionadas ao papel e à função assumida pelos diferentes tipos de intermediações presentes no agronegócio que envolve as cadeias produtivas, os complexos agroindustriais e os arranjos produtivos; bem como, a agricultura familiar. Entre as mudanças marcantes desse período estão: a ampliação no número de produtos agrícolas negociados nas bolsas de valores e de mercado futuro, as commodities e as specialties; as oscilações na demanda mundial de alimentos controlada pelos países desenvolvidos; o aumento

na participação dos produtos agrícolas no comércio mundial; a formação e consolidação dos mercados regionais.

O funcionamento do mercado agrícola global conta com significativas contribuições decorrentes da união entre as técnicas e as tecnologias. Ambas possibilitam ampliar os mercados de destino da produção. O exemplo de ampliação de mercado é o aumento da longevidade dos produtos agrícolas, mediante as mudanças genéticas ou de armazenamento que seguem as tendências e perspectivas de mercado. Para explicar o funcionamento do mercado agrícola global mediante o emprego das técnicas e tecnologias é relevante à contribuição crítica de Santos (2006, n.p.) ao dizer que:

nunca na história da humanidade houve condições técnicas e científicas, tão adequadas a construir um mundo da dignidade humana; apenas essas condições foram expropriadas por um punhado de empresas que decidiram construir um mundo perverso. Cabe a nós fazer dessas condições materiais, a condição material para a construção de outra política.

Política construída de forma diferente da lógica de ampliação e integração capitalista que regula o comportamento dos mercados agrícolas globais e na atualidade possibilita ao mundo produzir,

[...] muito mais comida do que pode comer, tanto que na Europa, a comunidade europeia dá prêmio a quem deixa de produzir comida e castiga quem produz mais do que as cotas estabelecidas; quer dizer, a questão da fome não é uma questão de quem não produz alimentos é uma questão de distribuição” (op. cit.).

A distribuição de alimentos enquanto função, ação e modo de funcionamento do mercado agrícola, subalterno, ao capitalismo financeiro está associada às oportunidades de negócios que ampliam o acúmulo de capital; não por atender as necessidades, como comer para matar a fome. Tanto o é, que o avanço das tecnologias de armazenamento, estocagem e transformação de alimentos primários, serve prioritariamente, para garantir a segurança alimentar, na perspectiva da sustentabilidade do capital e não de assegurar a vida humana.

Assim, é possível verificar que o principal objeto do mercado agrícola é a comercialização dos produtos agrícolas entendida como a comercialização agrícola, que é destacada por estudiosos clássicos e recentes de diversas ciências como a Economia, a Agronomia entre outras. Entretanto é sobre as relações entre a comercialização e formação dos espaços, o foco da análise que interessa à Geografia e que será apresentada a seguir.

1.3 Contribuições da comercialização agrícola para a formação espacial.

Os estudos de comercialização agrícola se fizeram presente com maior vigor, entre as décadas de 1960 a 1970, por meio de autores como: H. Steele, F. Vera Filho, R. Welsh, Raimond Leuthold, Joan Junkus, Jean Cordier, Sunil Parameswaran, estes nos EUA. Enquanto Pedro V. Marques, R. D. Aguiar, G. Barros, E. S. A. Lopes, G. Müller e outros no Brasil, também apresentaram contribuições significativas, com estudos na economia.

Na geografia as pesquisas relevantes e com contribuições significativas foram realizadas por A. Nascimento, B. Becker, D. M. de Carvalho, G. Marafon, J. A. F. Diniz, J. E. da Costa, L. C. Silva, R. L. Corrêa, R. Seabra e V. L. A. França entre outros no Brasil e no exterior.

No presente estudo o conceito adotado de comercialização agrícola é o que foi desenvolvido a partir dos estudos de Steele, Vera Filho e Welsh (1971, p. 23). Estes a definem como o conjunto das atividades, funções e instituições necessárias à transferência de bens e serviços dos locais de produção aos de consumo. A definição de comercialização proposta por esses autores toma como referência às ideias de Kohls, de Maynard e Beckman, da Associação Americana de Comercialização, e da Universidade de Ohio.

Com base nesse conceito, a comercialização agrícola assume características específicas relacionadas ao fluxo organizado de mercadorias e serviços da agricultura, realizado a partir da colheita da produção que é transformada em mercadoria. Por sua vez, o fluxo das mercadorias e dos serviços pode acontecer dentro ou fora da unidade de produção, sempre seguido pelo movimento da concentração em pontos centrais e sua posterior transferência para centros de distribuição secundários, a partir dos quais são levados aos consumidores (STEELE, VERA FILHO e WELSH, op. cit., p. 23).

Da concentração à dispersão, os produtos agrícolas também passam por transformações até chegar ao consumo final. As mudanças principais dizem respeito às alterações de forma, tempo e espaço para atender às necessidades e desejos do consumidor final (MARQUES e AGUIAR, 1993).

A comercialização agrícola decorre das relações entre produtores, intermediários e consumidores e se constitui numa atividade fundamental do agronegócio e da agricultura familiar, na medida em que integra os consumidores às áreas de produção, de forma multilateral. Ao mesmo tempo, o estágio de desenvolvimento da comercialização agrícola contribui para se identificar o estágio de desenvolvimento econômico, social, tecnológico e informacional; indicativos das possibilidades de aperfeiçoamento dos canais de

comercialização para atender às necessidades e demandas de consumo, principalmente, das populações mais distantes da produção (MARQUES e AGUIAR, op. cit.).

Do ponto de vista espacial, a comercialização assume papel fundamental na agricultura, que em sua dinâmica permite a formação de espaços múltiplos ou especializados, seguidos da expansão ou retração em sua dimensão espacial. A relação direta entre a comercialização e o mercado agrícola possibilita a passagem da condição do mercado enquanto um ponto para o conjunto ou a reunião de pontos localizados espacialmente em sua forma e dimensão concreta para formas e dimensões abstratas (DINIZ, 1986).

Assim, a comercialização agrícola compreende em sua essência o princípio capitalista de superar toda barreira de intercâmbio local e regional para conquistar a Terra, como mercado. Um esforço permanente para superar os obstáculos do espaço por meio do tempo, sendo a conquista do espaço e do tempo meio de domínio do mundo (HARVEY, 2011).

A comercialização agrícola é uma das questões fundamentais para a produção, por desempenhar a função de estímulo aos produtores, diante da possibilidade: de obter maior renda com a produção; de acesso e ligação com o mercado de destino; de desenvolver estrutura adequada; de estabelecer comunicação e informação de mercado. Na medida em que há restrições de ligação entre cada elo da comercialização amplia-se a assimetria informacional e espacial, diante das desigualdades assentadas entre a produção e o consumo (FRANÇA, 1988).

A produção agrícola destinada ao mercado é capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores em determinado momento e lugar. A jornada que o produto agrícola percorre tem início com a transferência de posse, quando o produtor transfere para outrem a propriedade sobre o bem e ou serviço por ele desenvolvido. O mercado existe em função do consumo e da produção. A relação entre estes dois elementos é ambivalente, aspecto fundamental para a dinâmica dessa atividade humana, tão antiga e ao mesmo tempo atual. Subentende-se que o comércio agrícola é expressão do capitalismo, com sua capacidade de ligar as regiões produtoras mais distantes e de diferentes condições naturais, que se desenvolve no intercâmbio e interdependência universal entre os países.

Na comercialização agrícola, os mercados sinalizam as mudanças nas inter-relações entre o comportamento dos consumidores e as tendências de consumo; da variação dos preços e a capacidade de absorção da produção em função da demanda, além da presença da concorrência. Estes são alguns elementos presentes na formação de fluxos dos produtos agrícolas e suas variadas cadeias de distribuição que diferenciam o estágio atual da agricultura mundial do que era observado até o período do pós-guerra e deste até a década de 70.

Para Coraggio (1979) e Corrêa (2003), os mercados agrícolas apresentam sua própria forma de organização espacial, nos países capitalistas. As características fundamentais da organização espacial nos mercados agrícolas correspondem à produção, circulação, consumo, controle e decisão que implicam: na localização espacial fixa ou virtual dos quatro processos; no fluxo da força de trabalho e das matérias-primas para o local de trabalho que realiza cada operação de bens para as áreas de consumo e; na realimentação das áreas de consumo para as áreas de controle e decisão.

Da relação entre as unidades espaciais fixas, as localidades e os equipamentos que possibilitam: a mobilidade e os fluxos, por eles demandados cristalizam-se em novas unidades espaciais com localizações específicas como pontos ou áreas necessárias às operações de produção e transformação; linhas nas vias de circulação; áreas dos meios de vida e consumo particular/individual ou público/coletivo, e; elementos do sistema de controle e decisão.

Os padrões locacionais apresentados na comercialização agrícola se associam aos processos e os sistemas compõem níveis de organização espacial em escalas cuja dinâmica é comandada pela possibilidade de alcance e recepção da produção e envolve: a concentração e dispersão de produtos; a espacialidade da produção; os centros de transportes; os centros de gestão e controle, e; a centralidade dos mercados.

Na comercialização agrícola a sua abrangência e dinâmica leva em consideração à dimensão do território, a orientação passada e recente da produção com as tendências de consumo, a formação de áreas com produção homogênea e heterogênea, bem como, a participação dos produtos agrícolas nas escalas regional e global.

Esta dinâmica tornou-se mais forte na década de 1990 e vem se acelerando nos últimos anos, face ao crescente fluxo do comércio internacional. A agricultura global vem acompanhando esta tendência, com o crescimento do volume movimentado entre as nações e as companhias, com a diversificação dos produtos comercializados e na medida em que procura atender às novas exigências de qualidade dos mercados consumidores.

O desenvolvimento da agricultura global cristaliza-se por meio da agricultura comercial capitalista dicotômica, para atender o mercado externo e o interno. A primeira, está associada à sua participação em diferentes mercados exigentes e assume a posição de vanguarda no desenvolvimento de tecnologias cada vez mais modernas que se fazem presentes na produção e fora dela (MARQUES e AGUIAR, 1993).

As relações da agricultura comercial desenvolvida para atender o mercado global servem para regular os mercados internos. Isso ocorre, na medida em que exerce forte pressão

na definição das estratégias de venda, principalmente, no tocante aos preços praticados internamente subordinados aos do mercado internacional que é superior ao mercado interno. Por outro lado, parte da produção que não atende às normas exigidas pelos consumidores dos mercados externos é destinada ao consumo interno (SANTANA, 2005).

Portanto, o avanço dos mercados agrícolas global intensifica a atividade agroexportadora e

[...] contribui significativamente para o aumento da participação dos produtos de países como o Brasil no comércio internacional. Por sua vez, concorre, também, para a melhoria da qualidade de vida, na medida em que surgem novas tecnologias no campo e ainda, quando a agricultura contribui para o aumento do fluxo de investimentos diretos, presentes em diversos segmentos do setor (SANTANA, 2005, pp. 31-32).

Considerando a importância no crescimento da agricultura agroexportadora em países como o Brasil é possível verificar que a comercialização agrícola se apresentava como uma variável imprescindível ao desenvolvimento da agricultura brasileira, com movimentos distintos de subordinação ao modelo econômico neoliberal.

O primeiro movimento é a falência do frágil modelo nacional-desenvolvimentista, respaldado na industrialização de substituição das importações. Em relação a este movimento destacam-se as seguintes questões: a interrupção do fluxo de investimentos externos no país, no início da década de 1980 se estendendo à primeira metade de década de 1990 seguida de séria crise fiscal do Estado, do aumento abusivo do custo referente ao serviço da dívida externa.

O segundo movimento se associa à pujante capacidade da economia globalizada que direcionou as políticas de segurança alimentar ao desempenho financeiro e à subordinação das políticas agrícolas domésticas. Por sua vez, este movimento possibilitou à crescente interpenetração dos mercados e a internacionalização da economia, com rebatimentos para o aumento mais acelerado das variáveis internacionais do que para as nacionais e para o avanço da dinâmica tecnológica entre os diversos centros industriais; cenário que redefiniram o ambiente micro e macroeconômico de atuação empresarial e do setor público.

Entre as décadas de 1970 e 2000, uma das marcas significativas da comercialização agrícola mundial foi a de crescimento em termos de valores financeiros, enquanto que em relação à participação proporcional desta atividade no comércio mundial foi decrescente. Ocorre que a proporção se mostrou ligeiramente constante entre os anos de 2000 a 2008, cuja variação foi de 0,1% (zero vírgula um por cento) conforme indicado na tabela 01.

O crescimento do comércio agrícola mundial, no período de 1970 a 2000, manteve o ritmo, nas duas séries seguintes, chamando a atenção, o crescimento superior a 100,0% (cem por cento), em dois ciclos: o primeiro entre 1970 e 1980 e o segundo entre 2005 e 2008, cujo crescimento financeiro foi expressivo nos dois seguimentos analisados.

Tabela 01: Agricultura mundial - Participação do comércio agrícola, no comércio mundial - 1970 a 2008 (US\$ Bilhões - FOB).

ANO	Comércio Agrícola	%	Comércio Não Agrícola	%	TOTAL
1970	53,5	18,9	228,5	81,1	282,0
1975	122,4	17,8	674,0	82,2	796,4
1980	232,5	14,4	1.801,5	85,6	2.034,0
1985	208,5	13,2	1.741,5	86,8	1.950,0
1990	326,6	10,8	3.112,4	89,2	3.439,0
1995	442,5	9,1	4.633,5	90,9	5.076,0
2000	409,2	6,6	5.770,8	93,4	6.180,0
2005	595,6	6,7	8.293,9	93,3	8.889,5
2008	1.059,9	6,6	14.999,2	93,4	16.059,1

Fonte: FAO Food and Agriculture Organization, Statistical Yearbook - 2010.
Disponível em: www.fao.org.

Em primeiro lugar, houve redução proporcional da participação dos produtos agrícolas no comércio mundial como um indicativo da desvalorização dessas mercadorias na sua forma natural, aspecto bastante reclamado por agricultores europeus.

Segundo que indica a opção dos países exportadores por vender mercadorias industrializadas, e assim ampliar a capacidade de reprodução do capital mediante a transformação das matérias primas e a consequente agregação de valor às mercadorias, acompanhada da maior demanda por trabalho.

Terceiro porque os dados do comércio internacional, no período de 1970 a 2008 indicam, que a participação do comércio das mercadorias de origem agrícola reduziu, gradativamente, enquanto a participação das mercadorias não agrícola aumentou. O primeiro grupo passou de 18,9% para 6,6% e o segundo passou de 81,1% para 93,4%, no mesmo período. Com essa inversão de importância fica evidente a transferência de poder de decisão nas políticas de investimentos públicos e privados, migrado da agricultura a indústria e os serviços.

Por fim, que o crescimento da participação do comércio não agrícola foi de 5.352,0%, enquanto o comércio agrícola cresceu apenas 657,698%, isto é, o crescimento dos produtos não agrícola foram 03 (três) vezes superior ao dos produtos agrícolas.

Para os países com a agricultura fortemente orientada para a exportação e os complexos agroindustriais, a exemplo do Brasil, esses não passaram livre dessas transformações de submissão à ação do capitalismo financeiro global. Com as quais a nova ordem internacional

se alia para estabelecer a liberalização comercial e a desregulamentação da economia (LEITE, 1996).

Nesse cenário, a situação do comércio agrícola mundial e mais especificamente das relações comerciais do Brasil, por meio da agricultura apresentava oscilações e variações de preços, associada às oscilações do mercado agrícola global, regido pelo capital financeiro mundial. Assim, os primeiros anos da década de 1990 foram decisivos para o comércio agrícola brasileiro, por meio das políticas de Estado estabelecer o foco sobre duas perspectivas: a do regionalismo, com a constituição do Mercado Comum do Sul (Mercosul), ou consolidar sua performance no comércio global (LEITE, op. cit.).

Para o Brasil, o desafio das relações comerciais globais e regionais é mais do que mera construção de uma relação com outros países que têm interesses de parceria. Na atualidade a vocação do país é de estabelecer relações comerciais múltiplas e diversificadas diante da diversidade de alternativas comerciais. O Brasil possui potencial de diversificar produtos e parceiros, pelo tamanho da economia e o poder de barganha (ABREU e LOYO, 1993).

Diante desses pressupostos destaca-se a capacidade de ampliação das relações comerciais da agricultura brasileira, para além do comércio regional e que se torna razoável a construção de relações envolvendo os reais interesses do país, de não subordinação ao regionalismo comercial, nem a aliança integral aos interesses norte-americanos.

Outro aspecto impactante para a comercialização agrícola, são: as crises econômicas e a acelerada globalização. No início da década de 1980 veio a primeira resposta do setor agrícola frente à crise da dívida externa. A agricultura reforça sua participação para as exportações, como estratégia de ajuste da balança comercial e por sua vez, de pagamento externo a partir da geração dos superávits, mesmo diante da escassez dos recursos destinados ao SNCR, considerada a mola-mestra de modernização da agricultura (LEITE, op. cit.).

Esse esforço combinado com as poucas iniciativas de retomar o potencial do mercado agrícola interno, por meio do reforço da Política de Garantia de Preços Mínimos, a agricultura brasileira também passou a ser importante no mercado externo, principalmente, com o desenvolvimento e produção dos produtos classificados como do primeiro e segundo processamento agroindustrial, a partir dos quais foram formados de forma intensiva as cadeias e os complexos agroindustriais no país (GRAZIANO DA SILVA, 1993).

O mercado doméstico, foi marcado por descontinuidades na escala de produção e idiosincrasias da industrialização tardia brasileira. Esses aspectos são marcantes e decisivos para a dinâmica tecnológica e capacidade de criação de novos mercados de consumo interno,

diante da dependência e vulnerabilidade dos mercados externos expostos às crises financeiras constantes, e ainda não se deve deixar de considerar o comportamento de ambivalência no comércio agrícola. Considerando que os mercados mais exigentes em termos de qualidade pagam maiores preços e o inverso com os mercados menos exigentes (LEITE, op. cit.).

Outros aspectos também influenciam de forma direta e indireta sobre o comportamento de globalização da comercialização agrícola, como: a crise recessiva internacional de décadas passadas; o padrão de desenvolvimento nacional e as heranças obscuras; a incapacidade de internalizar um sistema de intermediação financeira pública ou privada consistente; a busca feroz pela industrialização, a desestruturação do tecido social; a transferência da dívida privada para o setor público, o aumento incontrolável do déficit fiscal, entre outros de menor impacto sobre o setor agrícola.

Por sua vez, coube ao setor agrícola ampliar os espaços internacionais, principalmente, nos seguimentos das cadeias ascendentes, ao longo dos anos 70; dialogar com o Estado, um conjunto de medidas alternativas e mecanismos de política econômica como os subsídios e transferências diretas ao setor agroindustrial; política cambial amparada no processo contínuo de desvalorizações da moeda nacional; especulação financeira com ativos reais e estoques reguladores; entre outras.

Na ponta do processo restou a alternativa de busca por uma liberalização maior do comércio agrícola que refletia, para além do estado crítico do capitalismo nacional, uma determinada orientação de política econômica. Diante da incapacidade do estado de gestar um modelo de desenvolvimento alternativo com o ajuste estrutural imposto à América Latina, além da posição de ‘escanteio’ ocupada pelo parque doméstico.

A globalização e a regionalização da comercialização agrícola compõem duas faces complementares, na perspectiva de construção do mercado único. Esta é uma tendência de movimento articulado e combinado no processo de funcionamento e regulação internacional, por grandes empresas transnacionais que lideram os blocos comerciais e contraditoriamente gera o efeito colateral da ambivalência dos produtos comercializados para os mercados externos e internos (COUTINHO, 1996).

A regionalização e a globalização se encaminham de modo conjunto e concomitante, com a possibilidade de uma total liberalização dos mercados, previsto na Rodada Uruguai, que propõe o livre-comércio pleno. Este passou a ser o papel das associações internacionais e multilaterais de livre-comércio, que na atualidade já se propõem a: fazer valer um efetivo livre-trânsito de bens e serviços agrícolas, mediante os acordos multilaterais entre os diversos países

e regiões; fazer fluir melhor o fluxo de investimentos e comércio agrícola entre os blocos, amenizando eventuais hostilidades e restrições.

O marco regulatório que elimina os privilégios e a hegemonia das nações sobre outras foi estabelecido, por meio das negociações do acordo agrícola da Rodada Uruguai (1995), da Rodada de Doha (2001) e, que até o Encontro de Dakar (2013), ainda não foi concluído. Desde a Rodada do Uruguai a meta da OMC é consolidar as negociações do comércio agrícola, de forma multilateral entre as nações, e assim por fim aos privilégios comerciais e de fato estabelecer relações comerciais livres.

Os três pontos principais travados nas negociações envolvem as negociações multilaterais com a adoção das seguintes regras e compromissos: o livre acesso aos mercados com a eliminação de várias restrições comerciais que impeçam as importações, principalmente dos produtos originários dos países em desenvolvimento; apoio doméstico, com a eliminação de subsídios e outros programas, incluindo aqueles que elevam ou garantem preço e renda aos produtores rurais; o fim dos subsídios à exportação e outros métodos usados para fazer as exportações artificialmente competitivas. Se se considerar a globalização como condição de mercado único, as regras adotadas para a comercialização interna e externa não devem ser diferentes, nem gerar competição desigual da origem ao destino.

O acordo agrícola do GATT estabeleceu prerrogativas para os grupos dos países desenvolvidos e os em desenvolvimento em dois níveis de permissão de ações de regulação dos mercados, com rebatimento direto sobre a comercialização, sendo essas: as ações livres e as ações com restrições, geralmente monitoradas pelos governos (VALDÉS & McCALLA, 1996; e, LEITE, op. cit.).

As ações livres para os países desenvolvidos compreendem: serviços gerais (pesquisa, extensão, treinamento, entre outros); estoques estratégicos; ajuda alimentar interna; suporte a renda desacoplada; programas de seguro; apoio no caso de intempéries; programas de reembolso e auxílio aos investimentos; programas ambientais/conservação; programas regionais e pagamentos diretos.

De fato, o acordo agrícola do GATT representou a ocorrência de impactos para a comercialização. Com menor incidência sobre a elevação dos preços mundiais das commodities agrícolas, mesmo nos países em desenvolvimento. Nesse sentido, as medidas implantadas na América Latina superaram as reformas propostas no GATT (VALDÉS & McCALLA, op. cit.; e, LEITE, op. cit.).

O cenário estabelecido para os impactos gerados pelas medidas do GATT, sobre a produção e a comercialização agrícola brasileira é menos prejudicial, diante da maior diversificação da pauta de exportações do Brasil e a menor abertura externa, quando se compara com as demais nações latino-americanas e aos países do Mercosul. Sendo que fica o maior risco brasileiro, para o rol de políticas domésticas, que envolvem a produção e comercialização agrícola destinada ao mercado interno.

Assim, os desafios recorrentes que recaem sobre o mercado interno são: o controle e defesa comercial contra práticas desleais de comércio, com medidas antidumping; a fixação de uma ampla banda de preços geral, que atenda às *commodities* e as não *commodities*, capaz de regular os preços de modo transparente, nos mercados internacional e nacional. Ainda que implique em estabelecer graus de liberalização comercial, com e a partir de políticas agrícolas, setoriais e/ou específicas.

O subsídio da agricultura nos países desenvolvidos é outro fator limitante para maior inserção da agricultura dos emergentes e dos subdesenvolvidos no comércio mundial, tendo em vista a elevada competitividade que apresenta os produtos agrícolas destes países que concorrem contra o protecionismo dos ricos.

A agricultura desenvolvida para atender o mercado interno torna-se refém da ação dos mercados internacionais, quanto à oferta mundial dos produtos agrícolas. Ao mesmo tempo, depende da melhoria da renda no mercado interno, fator fundamental para o aumento do consumo e melhoria da qualidade, dentre outros fatores vulneráveis.

De modo geral, a comercialização agrícola representada pelas importações e exportações indica a capacidade de participação e competitividade do país no comércio agrícola mundial. A redução proporcional da participação dos produtos agrícolas no comércio mundial é um indicativo de perda do valor agregado dessas mercadorias na sua forma natural, muito reclamado por agricultores europeus. Ao mesmo tempo, indica a opção dos países exportadores por vender mercadorias industrializadas. Embora, não se possa perder de vista a tendência de consumo mundial dos produtos agrícolas orgânicos que se apresenta como o nicho de mercado que mais cresce no mundo nos últimos 14 anos.

Outra vertente importante da comercialização agrícola é representada pela presença e participação dos produtos agrícolas vendidos no mercado informal, que compõem o circuito inferior da economia e funciona como mercado periódico, com área de influência no seu entorno. Um exemplo desse mercado é a venda de produtos agrícolas nas feiras-livres das grandes cidades e capitais, e nas feiras do interior, onde é possível a compra e a venda de

produtos agrícolas comercializados em seu estado natural e aqueles que são minimamente processados (DINIZ, 1987b).

A feira compõe a economia informal, ao mesmo tempo, é uma atividade secundária e até mesmo a única e principal forma de acesso aos produtos e serviços mediante a sua função comercial enquanto mercado periódico. A relação entre essa forma de venda no varejo e a comercialização dos produtos agrícolas, nos últimos anos tornou-se atividade comercial crescente, por diversos fatores de ordem econômica e social. Este tipo de comercialização será analisado no próximo capítulo do mesmo modo que o comércio formal e as demais modalidades de comercialização identificadas no Estado de Sergipe.

A comercialização agrícola é um tema que envolve diferentes áreas do saber científico. Entretanto, ao geógrafo a pertinência do debate se situa em torno das questões espaciais e econômicas, sendo que os aspectos mais pontuais serão retomados nos tópicos e capítulos seguintes. Como o que será discutido a seguir sobre as relações entre o mercado agrícola e a territorialidade.

1.4 A territorialidade do mercado agrícola

O mercado agrícola e a geografia por meio da categoria território apresentam relações muito próximas. O mercado é o elemento externo que na contemporaneidade apresenta importância significativa, diante das contribuições para a economia e de modo pontual para a agricultura, na medida em que a produção é realizada para o consumo em diferentes mercados. Este se apresenta em forma da indústria para a qual a produção agrícola é matéria-prima de transformação ou por consumidores diretos.

Por meio do mercado se efetiva o domínio e o comando do poder econômico, sobre os fatores de produção e a apropriação da produção agrícola com a posse ou a propriedade. Ao mesmo tempo o mercado contribui para a indicação do comportamento, a localização, os meios de acesso, os riscos e incertezas, bem como, as tendências de consumo da população (DINIZ, 1986).

O comportamento dos mercados agrícolas e sua territorialidade envolvem os elementos presentes na produção e no consumo. A concepção de territorialidade e mercado agrícola pode ser aplicada para explicar a formação do mercado como elemento geográfico fixo e fluído. Ao mesmo tempo, a formação do mercado agrícola leva em consideração o comportamento do consumo como elemento social que contribui para a cristalização dos mercados. Uma vez

cristalizado o mercado agrícola diante de suas especificidades ainda pode aderir ao meio em forma de rugosidades.

Na sociedade contemporânea uma das questões pertinentes à formação e o desenvolvimento do mercado agrícola e sua territorialidade é a possibilidade de consolidação da produção agrícola comercial, a inserção competitiva da produção familiar no mercado de produtos alimentares e a transformação nos sistemas agroindustriais (SOUZA, R. S., 2008).

As tendências recorrentes indicam que, do ponto de vista da industrialização da produção, a agroindústria contribui para a exclusão dos pequenos agricultores, mediante a adoção de indicadores qualitativos de caráter seletivo inerente à dinâmica dos circuitos produtivos ou, incapacidade de atender às demandas de mercado (SOUZA, R. S., op. cit.).

Aos indicadores qualitativos e quantitativos somam-se os comportamentos de consumo deslocados, dos aspectos intrínsecos aos produtos, para as questões relacionadas: à logística, a sanidade e segurança alimentar em quantidade e qualidade; a aplicação de tecnologias de processamento e de acesso ao consumo e aos impactos socioambientais gerados nos processos produtivos que contribuam para a melhoria da qualidade de vida.

Ao comportamento de mercado vale destacar o crescimento de importância do indicador sanidade e segurança alimentar presente no mercado considerando os aspectos nutricionais e funcionais, as propriedades farmacológicas e a agroecologia. Todos estes aspectos se configuram como atributos de vantagem competitiva e comparativa considerados no mercado.

O comportamento do mercado contribui para a ampliação da territorialidade fundamentada em concepções teóricas interdisciplinares considerando na configuração espacial os aspectos antropológicos, sociológicos, econômicos, políticos e demográficos, como informações integradas que permitem conhecer a complexa realidade, na qual interagem os fatores naturais, econômicos, sociais, políticos e éticos (GIACOMO, 1992).

As relações entre mercado agrícola e território se apresentam à medida que o território é concebido enquanto espaço de produção; das demandas de consumo; de acesso ou domínio de negócios e transações comerciais comandadas por produtos e empresas que interferem diretamente sobre a produção e o consumo. Por vezes, ainda é possível identificar espaços especializados em produção e consumo de determinados produtos agrícolas, isto é, a produção agrícola em espaços especializados destinados ao mercado também especializado com um elemento de identidade que na economia se denomina de nicho de mercado.

Nessa perspectiva, o mercado agrícola é analisado, a partir da formação do território. Este pensamento permeia com maior ou menor destaque nas contribuições identificadas em

Milton Santos, Manuel Correia de Andrade, Claude Raffestin, Rogério Haesbaert, Marcelo Lopes de Souza, Marcos Aurélio Saquet, Iná Elias de Castro e outros.

Como mercado agrícola os territórios assumem caráter socioeconômico em função das atividades produtivas e de suas relações com o meio natural, elemento importante na construção da cidadania e do homem de modo multilateral.

O território do mercado agrícola ou territórios dos mercados agrícola para ser efetivado se identifica com as contribuições e relações do desenvolvimento territorial, características multidimensionais como: o ambiente, a economia, a sociedade, a cultura, a política e as instituições. Em meio a essas características o consumidor individual ou em grupos se relaciona interna e externamente no e com o território. Por meio de processos específicos é possível distinguir um ou mais elementos que indicam identidade e coesão social, cultural e territorial manifestados por hábitos de consumo, venda e compra de uma ou mais mercadorias.

A proposta de mercado como território de comercialização está contida na ideia de que o território:

[...] não é apenas o conjunto dos sistemas naturais e de sistemas de coisas superpostas. O território tem que ser entendido como o território usado, não o território em si. O território usado é o chão mais a identidade. A identidade é o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é o fundamento do trabalho, o lugar da residência, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida (SANTOS, M.. 2002, p.10).

E que o mercado agrícola enquanto território de comercialização é definido e delimitado espacialmente por e a partir das relações de poder, que em sua essência é um instrumento do exercício de domínio e influência econômica (SOUZA, 1995, p. 78-79).

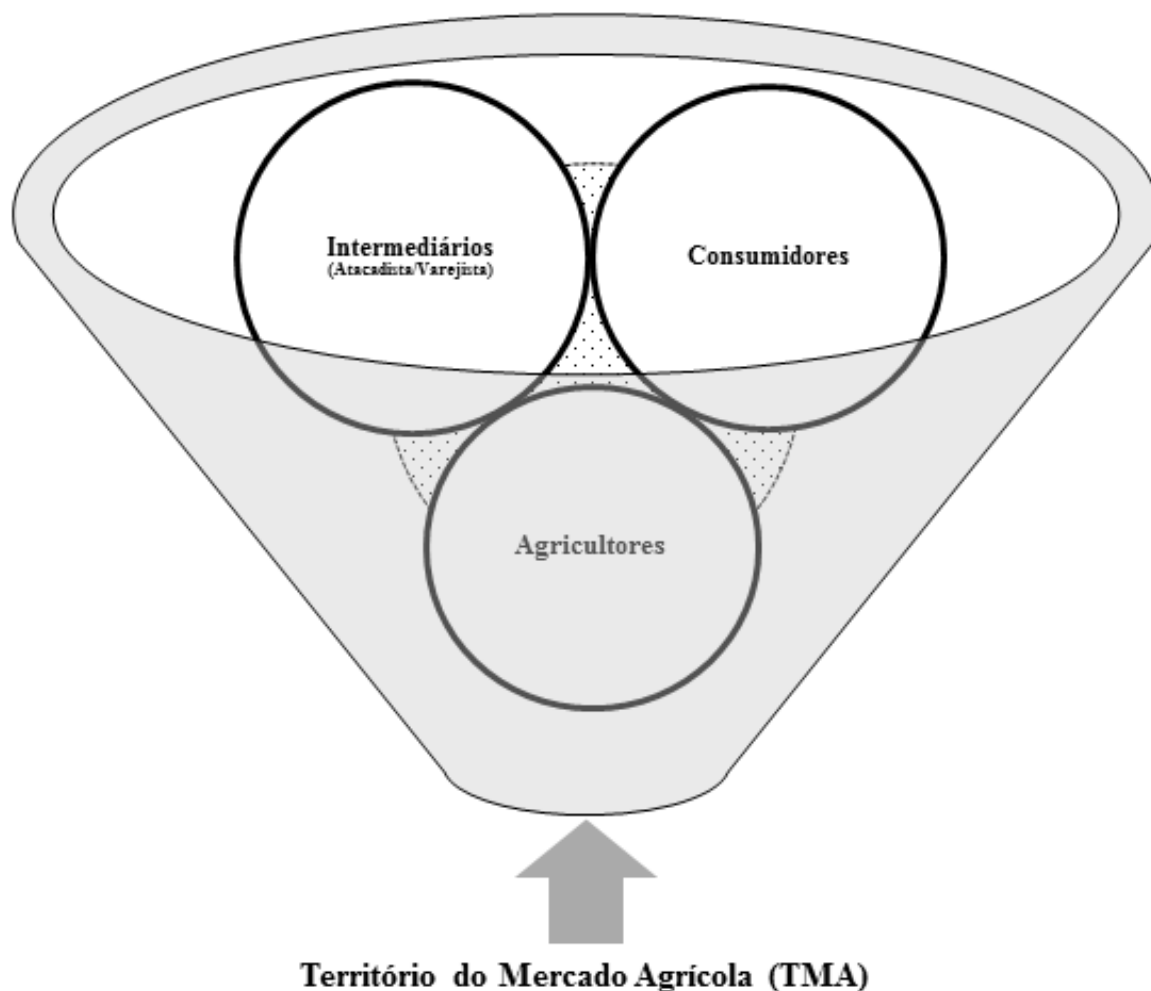
Ao mesmo tempo o domínio dos territórios pode ser manifestado quando há o predomínio de compra e venda de uma mercadoria, de consumidores e com maior frequência pela ação dos intermediários, entre os quais é comum a identificação e manifestação das relações de poder.

A concepção de mercado agrícola como território e sua aplicação ganha ênfase nos aspectos econômicos, políticos e o cultural, individualmente ou inter-relacionados. Sempre empregado para explicar a dinâmica do contínuo processo de construção do espaço, uma das primeiras abordagens feitas ao território (RAFFESTIN, 1993).

Nesse sentido, o território e o mercado agrícola têm como função a recepção e a partida da ação humana de comprar, vender e trocar mercadorias, bens e serviços. De acordo com essa proposta, é possível confirmar que o espaço é anterior ao território resultado dos elos que ligam o agricultor ao intermediário atacadista ou varejista e o consumidor. Por sua vez, a ação de

apropriação do espaço concreto ou abstrato que materializa o TMA. Espaço delimitado para além da projeção do trabalho humano com limites e fronteiras (Figura 12).

Figura 12: Mercado Agrícola - Espaço concebido como território da comercialização, 2014.



Elaborado pelo Autor.

No mercado agrícola o território corresponde à projeção do trabalho humano, por meio de energia, da informação e retrata as relações marcadas pelo poder, que se realiza no espaço, mas não é o espaço e sim uma produção a partir do espaço. Assim, a produção do território, ocorre mediante todas as relações que envolvem e se inscreve num campo de poder.

A relação entre o mercado agrícola e o território da comercialização converge para a relação de poder desempenhada por um sujeito no espaço que produz um território, com intensidade e forma da ação de poder que apresenta diferentes dimensões e diferentes tipos de territórios.

Uma boa referência para a questão é identificada na formação do território brasileiro combinando as redes de produção e comércio agrícola apresentada no início deste capítulo, a

partir das concepções de Celso Furtado (2009). A concepção corrobora com as propostas de: Claude Raffestin (1993), Darcy Ribeiro (1995), Manuel Correia de Andrade (2005), Caio Prado Júnior (2006), Milton Santos (2010), além de outros autores que, consideram a categoria território com abordagem política e econômica para ocupação do espaço.

A associação do mercado agrícola ao território de comercialização deve-se ao domínio e gestão do espaço, sobre o controle de poder do Estado ou das empresas privadas que estendem seus tentáculos por imensos territórios, ignorando as fronteiras políticas (ANDRADE, 2005, pp. 19-41).

O mercado agrícola como território de comercialização integra o controle de diferentes espaços ocupados, usados e utilizados por agricultores, comerciantes e consumidores, que compõem a organização dos recursos econômicos, da produção, do comércio, dos transportes, da fiscalização entre outras. No território de comercialização as relações capitalistas atuam de modo efetivo e como possibilidade de reprodução da sociedade.

O território de comercialização expressa a territorialidade à qual compreende o que se encontra no território, sujeito à sua gestão, à subjetividade dos consumidores de integrar-se à determinada mercadoria e aos hábitos de consumo. No território da comercialização os consumidores dos produtos agrícolas assumem a consciência de participação e o sentido de pertencimento a determinado grupo (ANDRADE, 2005).

No mercado agrícola os agricultores, intermediários e consumidores ao ocupar seus espaços procuram estabelecer relações hierárquicas de domínio e poder para comprar, vender e consumir os produtos e mercadorias, conforme a sua condição financeira. Assim, manifestam-se as formas de territorialização como possibilidade de materializar o território.

Por sua vez, a territorialização é a manifestação dos clientes e consumidores ou ainda a especialização de qualquer segmento da sociedade em torno da produção e consumo de determinado produto, mercadoria, bem ou serviço agrícola.

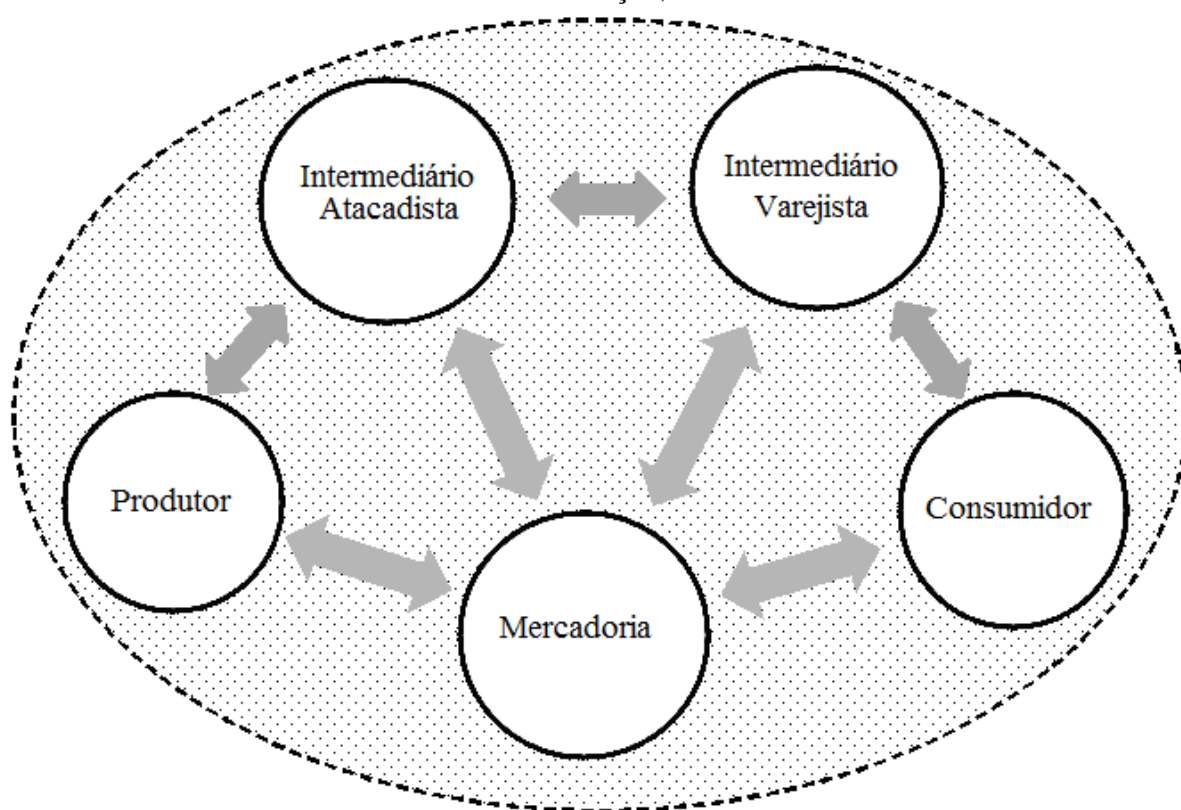
Para entender o domínio e a influência no território é necessário saber quem e como domina ou influencia a produção do espaço. O que fica evidenciado, a partir dos objetivos estabelecidos pelo sujeito que produz o território e de sua ação e dimensão de poder. Assim é possível configurar o poder com base nas dimensões de apropriação, dominação ou influência dos sujeitos que produzem o espaço com o objetivo de criar territórios (SOUZA, 2001, p. 79).

Nas relações de poder e domínio sobre o território da comercialização são identificados os sujeitos de atuação em três ordens: os agricultores, que de modo primário se situam na base da produção; os intermediários atacadistas ou varejistas, importantes elementos de ligação entre

a produção e o mercado de consumo, que ocupam o segundo nível; por fim, os consumidores finais que ocupam o terceiro nível, para os quais são destinadas as mercadorias.

A ação e o poder exercido sobre os territórios da comercialização promovem a territorialização-desterritorialização-reterritorialização (TDR) das mercadorias, bens e dos serviços agrícolas (BRUNET, 1993, pp. 233-238). E, a disputa entre os sujeitos na TDR caracteriza as relações de poder, quando dois ou mais sujeitos do mercado fazem frente entre si ou no enfrentamento multilateral (Figura 13), as forças de ação dos sujeitos na compra e venda das mercadorias, o campo de poder (RAFFESTIN, 1993, p. 53).

Figura 13: Mercado Agrícola - Campos de poder entre os sujeitos do território da comercialização, 2014.



Elaborado pelo Autor.

No campo de poder do mercado agrícola coexistem as dimensões espaciais materiais e imateriais que são indissociáveis e indispensáveis na análise geográfica. A dimensão material compreende a dimensão e abrangência do território, aos objetos geográficos influenciados, dominados e apropriados no e pelo sujeito prevalente. Enquanto que a dimensão imaterial corresponde às estratégias dos sujeitos para a construção do território, por meio das ações, representações espaciais criadas, a disputa de forças com outros sujeitos, as ideologias e os discursos, posicionamentos políticos, manifestações e outras formas de estabelecer o poder.

As dimensões materiais e imateriais são indissociáveis, sendo que, a primeira assegura a conquista, manutenção e expansão da materialidade do território; enquanto, a segunda assume o discurso com visões de mundo ou presunções ideológicas, metafóricas ou metafísicas e os modos com que essas representações são organizadas em esforços para justificar a ação do poder dominante e hegemônico que naturaliza o discurso e as compreensões do espaço.

O mercado agrícola apresenta limites definidos de forma concreta e abstrata. A delimitação permite ampliar, isolar e subtrair a manifestação de poder num espaço determinado, condição para formação e análise do território-área como possibilidade de abordagens (RAFESTIN, 1993, p. 153).

A concepção de mercado agrícola como território perpassa à vertente jurídica-política do território visto como espaço delimitado e controlado sobre o qual se exerce o poder regulado pelo Estado, a exemplo do território criado por ato do Governo Federal, o Sinac, na década de 1970, ressignificado com o Prohort no ano de 2005 (HAESBAERT, 2007, p. 18).

A vertente cultural designa ao território dimensões simbólicas subjetivas, decorrentes da apropriação do espaço imaginário, simbólico e de identidade social. Elemento de domínio sobre o território as práticas tradicionais resistem ao longo do tempo, e passam por ressignificações sem perder a identidade. Esta concepção remete ao elemento comportamental, sobretudo das formas tradicionais de consumo que norteiam o mercado agrícola (HAESBAERT, op. cit., p. 18.).

O mercado agrícola apresenta forte relação com a vertente econômica comandada pela TRD em sua perspectiva material, como produto espacial do embate entre classes sociais e da relação capital-trabalho, como possibilidade de ampliar o capital mediante a compra e a venda, que permite a geração do lucro (HAESBAERT, op. cit., p. 18).

A descontinuidade e a fragmentação do mercado agrícola apontam para o convívio entre o território-área e território-rede comandados pela passagem constante de um território ao outro e configura as RCA. A relação entre esses territórios ganha importância, na medida em que se aprofunda a aceleração da globalização que marca a passagem do território-área e território-rede (HAESBAERT, 2006, p.337).

O papel das redes é indispensável para o entendimento do território e a partir de diferentes ou novas realidades que formam novos territórios e a multiterritorialidade, com o predomínio das relações humanas construídas nos territórios-rede, sobrepostos e descontínuos.

A multiterritorialidade se configura pela possibilidade de acesso ou conexão de diversos territórios, por meio de uma mobilidade concreta, no sentido do deslocamento físico; quanto

virtual, quando se acessa diferentes territórios sem deslocamento físico via ciberespaço. (HAESBAERT, 2006, pp.338-344).

Sobre os territórios-rede é possível afirmar que se configuram como uma rede articulada por territórios-área e não possui necessariamente a característica da exclusividade. Por não serem exclusivos apresentam relações de poder de influência. Os territórios-rede podem ser superpostos, considerando que a extensão nem sempre é importante para todos os sujeitos territoriais ou porque só interessa a influência sobre os pontos para a elaboração de redes, ou então por sujeitos (intermediários, ambulantes, feirantes, trabalhadores, consumidores, etc.) que complementam a rede, de modo interdependente (SOUZA, M.J.L., 2001, pp. 77-116).

Ainda que a superfície seja importante para o TMA de determinado sujeito, outro TMA pode se estabelecer na mesma área, disputando ou não com o sujeito que a domina, seja por meio da compra, venda, troca ou outro tipo de domínio sobre as mercadorias não exclusiva. Os territórios-rede, a princípio não são excludentes e, caso não haja conflitos de interesses entre eles, podem coexistir. Caso contrário, a relação conflituosa ocasiona a territorialização-desterritorialização-reterritorialização (TDR).

Para o TMA o conceito de território cíclico, apresenta como característica a alteração da oferta de mercadorias mediante os ciclos de sazonalidade, com a qual a oferta de um produto em quantidade e preço sobrepõe outro e por sua vez muda o sujeito que comanda cada ciclo, em função da oferta ou escassez das mercadorias

Na comercialização agrícola, a coexistência de diferentes intermediários vendendo no mesmo mercado de consumo, com foco em consumidores de renda e poder de compra diferenciado, que tem acesso em horários diferentes, cada um pagando preços também diferenciados, compõe o cenário de competição com diferentes tendências do mercado agrícola (SOUZA, M.J.L., 2001, pp. 77-116).

A propriedade privada ou coletiva da terra é um território importante e são expressas pela relação de dominação, não sendo único ou apenas como propriedade e domínio do Estado, que considera a propriedade importante para entender o território. De modo geral, a propriedade é um território estabelecido, considerado como o primeiro território ou espaço de governança. Este primeiro território pode ser o estado, a microrregião, o município, o distrito entre outros. A propriedade é uma fração do espaço de governança e são territórios interdependentes porque as ações deflagradas em um impactam no outro.

A interdependência é assegurada por dois princípios: o da multiescalaridade, diz que a ação deflagrada em um território em determinada escala causa impactos em todas as outras

escalas; a multidimensionalidade estabelece que a interferência em uma dimensão do território ocasiona alterações em quase todas suas outras dimensões.

As políticas de ordenamento territorial para implantação das ações de governos adotam essa concepção de território, do mesmo modo, pesquisadores como Milton Santos, Roger Brunet, Manoel Correia de Andrade entre outros, que tomam como recorte para suas análises os limites político-administrativos e enfatizam o papel do Estado na produção do espaço.

Milton Santos e Roger Brunet adotam esta abordagem de território como leitura particular do espaço de um país apropriado por um povo; na análise geográfica dos países, com sua dinâmica interna e nas relações externas, como acontece no comércio agrícola externo.

A aplicação do conceito de território relacionado ao comércio agrícola externo, com o sentido de apropriação de um espaço leva em consideração, o princípio de que consumidores e produtos expropriados de seu espaço não tem território. Nesse sentido, há diferença entre espaço e território: ao território são atribuídos valores de vigor e restrição; e no espaço está contido o território. Assim, o espaço geográfico e os espaços da comercialização agrícola são vividos como territórios (BRUNET, 2009, p.17).

A concepção do mercado agrícola como território é possível, mediante a presença do Estado, atuando na organização e no ordenamento da comercialização, uma vez que o mercado é anterior ao Estado; base material, que constitui uma categoria de análise, como “território usado”, sinônimo de espaço geográfico. O “território usado” é o resultado de processo histórico, assim como, a base material e social das ações humanas, que permite uma consideração abrangente da totalidade das causas e dos efeitos do processo social no território apropriado para a comercialização agrícola (SANTOS e SILVEIRA, 2000, p. 247).

A proposição do conceito de “território usado” está voltada principalmente à operacionalização do conceito de espaço geográfico. Espaço de um país, formado por sistemas de ações e sistemas de objetos com dinâmica e configuração interna que estabelecem relações entre seus territórios e destes com os territórios internos e externos, na emissão e recepção de produtos agrícolas (BRUNET, op. cit., pp. 18-19).

De modo geral, as concepções sobre os TMA contribuem para a concepção e análises, do espaço agrícola, como sistemas de objetos e sistemas de ações indissociáveis e em processos contínuos; nos quais a sociedade transforma a natureza, constrói e reconstrói o espaço com trabalho. Assim, se dá a formação da RCA como “território usado”, constituído de características próprias.

Nesse sentido, o território é concebido com a apropriação humana de um conjunto natural pré-existente acompanhado dos aspectos: políticos, sociais, econômicos e culturais entrelaçados em virtude do movimento e da dinâmica da sociedade no decorrer dos diversos momentos históricos e do desenvolvimento das técnicas. E que, o trabalho é um dos pontos fortes para a compreensão do território comandado pela comercialização agrícola.

Na territorialidade dos mercados agrícolas há que se considerar, a existência de fronteiras, estabelecidas nos limites e nas sobreposições das RCA. Assim, as fronteiras da comercialização agrícola vão para além: da representação da divisão e unificação entre pontos diversos; de estabelecer o território político-administrativo do Estado, que é o espaço da base física, ambiental, geométrico, tecnológico, científico e informacional que, ao mesmo tempo, serve de proteção e garantia aos Estados, para assegurar a autonomia e soberania (BECKER, 1988, pp. 62-68).

As fronteiras na comercialização agrícola, ao contrário do que muitas vezes se crê, não se demarcam unicamente sobre as terras. Essas fronteiras se formam nos limites: aéreos, territoriais, fluviais, marítimos, lacustres e virtuais. Os limites e as fronteiras do comércio agrícola, compreendem as diferenças estabelecidas pela geografia clássica e da mutação de perspectiva pela qual estão passando os estados e as populações em relação aos limites e as fronteiras (BECKER, op. cit., pp. 68-81).

Ao mesmo tempo, a ampliação, a reprodução, o adensamento e diversidade das redes de comercialização agrícola, compõem o crescente desafio dos territórios e das fronteiras, com o papel peculiar e contingencial que estão assumindo no sistema global, capaz de interferir na dinâmica de ligar e aproximar ou separar e distanciar os lugares, e servir de elo entre eles.

Em sua etimologia, a fronteira sugere o que está na frente e indica que seu uso não está associado a nenhum conceito legal e que não é um conceito essencialmente político ou intelectual, como no caso do comércio agrícola. Assim, a comercialização agrícola como fenômeno econômico e social espontâneo, indicam as bordas ou margens dos mercados formados. E, sempre que os padrões de civilização se desenvolvem, as fronteiras do comércio agrícola são vistas como lugares de comunicação com caráter político e, extrapola a área, zona ou limite definido de uma unidade política (BECKER, op. cit., pp. 68-81).

Nesse sentido, a fronteira da comercialização agrícola recebe diferentes conotações e entendimentos, que vão além da ideia de indicação de fim ou começo da ação humana ou do Estado, assim como, o lugar ou direção para onde o mercado agrícola tende a se expandir. Ao mesmo tempo, indica o uso da força e poder físico do capital, capaz de forjar normas de trocas

sociais reprodutivas, bem como, a capacidade de estruturar, de maneira singular, as formas de comunicação entre os elementos constitutivos da soberania do Estado, correspondendo ao território do controle efetivo exercido por governos (BECKER, op. cit., pp. 68-81).

A fronteira da comercialização agrícola, geralmente, está orientada para fora, às relações externas entre os mercados, para os quais são destinados os produtos. Por sua vez, corresponde às forças centrífugas das relações comerciais, considerada fonte de perigo ou ameaça porque pode desenvolver interesses distintos, como o controle externo do capital. A fronteira do comércio agrícola é objeto permanente da preocupação dos estados que atua no controle e vinculação dos fluxos de capitais, mercadorias e tecnologias (MACHADO, 1998, p. 42).

Outro aspecto importante é quando a fronteira da comercialização agrícola exerce a função ou serve como elo de integração comercial, na medida em que serve como zona de interpenetração mútua e de constante manipulação de estruturas sociais, políticas e culturais. Ao mesmo tempo, a fronteira pode ser estendida para fora, não a partir do estado central, o que provocaria conflito, mas a partir dos lugares.

Cada lugar quer estender sua esfera de influência e reforçar sua centralidade, para além dos seus limites: internos ou nacional, quando se trata de expansão no comércio regional; ou externos, quando há possibilidades de crescimento internacional, desde que atenda, aos critérios estabelecidos nos acordos comerciais (MACHADO, op. cit., p. 42).

Na perspectiva dos mercados agrícolas, as fronteiras ainda podem indicar as possibilidades e horizontes a serem alcançados, como desafios aos quais são submetidos para assegurar conquistas ou perdas de domínio territorial, em função de concorrências e de competitividade de mercado.

O alcance dos mercados existentes ou de novos mercados pode estar associado à adoção de técnicas, de preços adequados dos produtos comercializados, de infraestrutura e da percepção de oportunidades capazes de dinamizar a circulação ou fluidez.

Uma das características do mundo atual é a exigência do crescente fluxo dos produtos que interessam aos atores hegemônicos, que dão origem às redes técnicas como suporte da competitividade. E, ao mesmo tempo sendo capaz de assegurar a obtenção de resultados financeiros satisfatórios e condição para a existência e superação de desafios anteriormente estabelecidos (SANTOS, 2009, p. 274).

Nesse contexto teórico é que se trata a questão da relação entre os territórios e os mercados de comercialização agrícola no estado de Sergipe, que serão abordados pontualmente, nos capítulos seguintes, com demonstração das representações espaciais assumidas pelas

atividades e formas de comercialização, bem como, dos produtos analisados. Além dos mercados e dos territórios, a seguir é apresentada considerações teóricas inerentes às RCA.

1.5 As redes da comercialização agrícola

O estudo das RCA se deve às mudanças aceleradas que ocorrem na agricultura, decorrente das relações econômicas mundiais e a consequente expansão ou encolhimento dos mercados que estão vinculados ao surgimento de blocos econômicos e a abertura econômica. De modo geral, os mercados agrícolas vêm exigindo dos atores econômicos novas posturas, comandadas pelas mudanças, nos hábitos de alimentação dos consumidores, que tem si tornado mais exigente e buscam a melhoria na qualidade dos produtos e serviços que desejam e a consequente melhoria da qualidade de vida.

A palavra rede é empregada em numerosos campos da ciência com objetivos muito diferenciados e o significado polissêmico. Na geografia a rede compreende diferentes formas da organização humana, especificamente, em relação aos meios urbano e rural e, como esses se articulam no território que é transformado em espaço de liberdade ou aprisionamento, o território como instrumento de poder (RAFFESTIN, 1993, p. 155).

A polissemia no emprego da palavra rede liga e comunica objetos e coisas serve até mesmo para definir situações, ainda que de forma imprecisa e ambígua, fato presente na Geografia e nas demais ciências, com ênfase para as contribuições de Milton Santos ao apresentar definições e conceitos. Como definição, sua proposta é a de que uma rede admite a existência de duas matrizes: a primeira, que leva em consideração os elementos aspecto ou forma e realidade material, enquanto institucionalização formal. A segunda leva em conta o aspecto ou dado social e político, uma vez que a frequência de pessoas estabelece valores, mediante a criação e materialização pela ação humana, ou seja, a rede serve ao homem e essencialmente à reprodução do capital (SANTOS, 2009, pp.261-262).

A cristalização das redes vem se efetivando nas sociedades capitalistas avançadas, diante da organização espacial com formas complexas, que se referem aos numerosos centros urbanos com densas redes articuladas interna e externamente, ou seja, da condição de existência de uma rede que se interliga a outra rede e assim sucessivamente. A sobreposição reflete a enredada divisão social e territorial do trabalho organizada para si mesma, com dotação de poderosos mercados que implica solidas relações em diferentes ordens e escalas. Nesse sentido é possível verificar que as sociedades apresentam organização espacial com dinâmica e forma

própria, ainda que receba influências do passado que ao se tornar perene recebe a denominação de rugosidades, aos fixos duradouros (CORRÊA, 2003, pp. 67-84).

A formação das redes constitui situações de complexidade, instabilidade, desgastante e conflito entre capital e trabalho. Ao mesmo tempo as relações entre as redes podem gerar cenários complicados e sensíveis a processos de negociações entre as instituições, bem como, a possibilidade de conexões e rupturas que dão origem às fronteiras.

Outra concepção de formação das redes se deve em sua essência à circulação e fluxos entre os lugares, como indicativo de transporte que comporta circulação e comunicação simultaneamente. Ao mesmo tempo, vale considerar que as pessoas ou os bens que circulam são portadores de uma informação e, assim, comunicam alguma coisa e do mesmo modo a informação comunicada é um bem circulante. Por outro lado, a rede geográfica é formada pelo conjunto de localizações sobre a superfície terrestre articulada por vias e canais de fluxos frequentes. A existência das RCA pressupõe o estabelecimento de poderes centrais dedicados mais à mobilidade das ideias e das ordens do que à das pessoas e estão associadas aos fluxos, de todo tipo, das mercadorias às informações.

As RCA apresentam um conjunto de propriedades geográficas que ajudam a explicar o comportamento e a ação das diferentes redes presente na comercialização agrícola. A inclusão dos mercados agrícolas entre as redes se faz necessário diante do número de atores e agentes que formam os diferentes níveis de intermediação entre a produção e o consumo dos produtos agrícolas (RAFESTIN, 1980; DIAS, 1995; e ANGELIS, 2005).

A RCA é constituída por mercados agrícolas que apresentam propriedades que se inter-relacionam e interdependem, conforme a dinâmica, a dimensão, o alcance e as ligações que as mantem (Quadro 03). A proposta elaborada foi adaptada considerando as ideias de Angelis (2005), por se tratar de contribuições desenvolvidas em áreas da ciência, nas quais as pesquisas estão mais avançadas.

As RCA apresentam correlações e coexistência com outras redes como as de: telecomunicações, tecnologias, informações, transporte, energia, água, capital financeiro, trabalho entre outras.

QUADRO 03: Redes de Comercialização Agrícola - propriedades e conceitos complexos aplicados, 2013.

Nº de Ordem	Propriedades	Conceitos
01	Conectividade	Qualidade de conexão que tem ou apresenta ligação entre os mercados de produção, venda e consumo que formam os pontos e nós das redes transformados em lugares de conexões, poder e referência para a comercialização;
02	Agrupamento e aglomeração (solvência).	Nas redes de comércio agrícola há, ao menos, duas aplicações para os clustering, uma que serve para indicar a transitividade das mercadorias e a segunda que indica a estrutura e organização dos intermediários;
03	Caminhos	Indica o conjunto de caminhos geográficos e conexões entre os nós que ligam cada mercado entre si, até que se alcance o último dos nós no conjunto da rede, do menor ao maior caminho através da rede entre dois nós; o caminho geográfico não é único nem singular, mas, diverso e plural entre os mercados agrícolas;
04	Componente	As linhas e ligações em um caminho entre dois ou mais mercados;
05	Correlação	Um caso especial de conexão no mercado agrícola, em que se considera a dimensão dos mercados em casos da probabilidade de conexão. Os mercados com a mesma dimensão compõem a mesma classe ou tipo para efeitos de ligação
06	Dimensão	Tamanho do mais longo caminho geográfico presente na rede representada por seu diâmetro ou o ponto mais distante de alcance do mercado;
07	Distribuição	Forma de representação dos mercados com a hierarquia da rede, com a função de distribuição espacial e das prováveis ligações entre os mercados conforme o grau de fixação e durabilidade;
08	Estrutura	Grupos de nós que possuem uma alta, média ou baixa densidade de caminhos e ligações internas dos mercados ou com outros grupos de mercado;
09	Grau	Corresponde ao número de ligações de entrada e saída de um mercado;
10	Padrão	As redes de comercialização agrícola apresentam fluxos de mercadorias com frequência e ritmo diversificado na oferta de produtos e serviços que gera conexão entre os mercados de modo interdependente. A quantidade de ligações entre os mercados configura a tipologia e a influência da rede;
11	Reciprocidade	A possibilidade de interação entre dois mercados com espacialidade única e interdependente entre si, isto é, probabilidade dos dois mercados apontarem-se mutuamente, ou seja, de haver um arco partindo de um nó para outro e simultaneamente;
12	Liberdade de escala	Redes com capacidade e potência nas ligações de chegada e saída livre, independente e atemporal;
13	Resiliência	Capacidade da rede em resistir à remoção de um ou mais mercados, pontos ou nós, a ela ligada sem perder sua funcionalidade;
14	Transitividade (Clustering) e entropia	Capacidade de sobreposição e ação simultânea na oferta de produtos e serviços nos mercados agrícolas, na medida em que os produtos e serviços se fazem presente por meio da troca entre dois ou mais mercados entre si em forma de triangulação. A transitividade entre os mercados representa a presença, na rede, dos conjuntos de mercados ou nós em que cada um se conecta com outros.

Fonte: Adaptado de Angelis (2005).

As correlações das redes que respondem à velocidade de circulação dos produtos e serviços agrícolas na perspectiva de construir e desconstruir os espaços geográficos, dando-lhes a conotação de compressão do mundo que se torna pequeno. Assim, os mercados agrícolas, ordenados em pontos e nós das redes de comercialização parecem estar conectados por caminhos curtos da rede em diferentes escalas.

A formação, evolução e alcance das RCA decorrem da absorção de novas técnicas e tecnologias, pagas pelos consumidores. Aspecto peculiar nos mercados agrícolas que ao incorporar uma nova tecnologia ou técnica depende da possibilidade de pagamento ao produto ou serviço, diante dos novos custos adotados.

Nesse sentido os princípios capitalistas de organização espacial da produção, armazenamento, longevidade, comercialização e a redução no tempo da circulação dos produtos agrícolas até os mercados consumidores, vinculam-se à origem dos processos de seletividade econômica e espacial. Seleção que aumenta com às contribuições das técnicas de produção e armazenamento, as tecnologias de informação e comunicação agrícola. Além de considerar a importância dos subsistemas de transportes que compõe o sistema de infraestrutura um dos paradigmas estabelecidos ao desenvolvimento agrícola (DIAS, 2007a, pp. 141-162).

As propriedades das RCA indicam o elevado nível de concorrência e competitividade que engloba o mercado agrícola global e servem de referência para a inserção de produtores, por meio de suas organizações e instituições privadas e ou públicas. Do mesmo modo, a participação de novos produtores, negócios e serviços estão sujeitas à observância dessas propriedades, para assegurar a longevidade da atividade.

O fortalecimento das RCA no Brasil, considerando as relações internas das áreas de produção, nas regiões, ou entre cada região do país, bem como, entre as áreas de produção com o mercado internacional passapelos investimentos necessários para ligar as unidades de produção com os mercados consumidores. E uma vez, as vias de ligação não se concretizem, inviabiliza e nega-se os meios de acesso e integração entre os mercados.

De acordo com Oddone (2013) o desafio do Brasil para os próximos anos é elevar os investimentos necessários em infraestrutura, para assegurar o crescimento adequado ou de sustentabilidade econômico do Produto Interno Bruto (PIB). Os investimentos devem ser da ordem de 25% aa do PIB, para assegurar o crescimento econômico equivalente a 5% aa do PIB.

Os dados de investimentos divulgados pelo Governo Federal indicaram que a taxa anual dos investimentos, no período de junho/2012 a junho/2013, alcançou 18,6% do PIB, superior aos 18,1% do PIB, do total investido no ano de 2012. Os investimentos compreendem os valores

destinados pelos setores público e privado. Nesse sentido, a capacidade de investimento do setor público é insignificante, mesmo diante da proposta do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), cuja soma representou menos de 1% do PIB. Com a criação das Parcerias Público Privada (PPP) foi possível destinar a maior parte dos investimentos, sendo que a ausência de capacidade na gestão dos poucos recursos destinados pelo Governo quebrou o ritmo das obras definidas no PAC (ODONNE, op. cit.).

Assim, verifica-se que o grande gargalo, responsável pela baixa integração das redes de produção, comercialização e consumo agrícola é o elevado custo com logística. De acordo com os dados do Ministério da Fazenda, os recursos do PAC destinado ao programa de investimentos em aeroportos, portos, rodovias e ferrovias somam o valor de R\$ 222 bilhões; cujo objetivo principal é a redução do custo logístico brasileiro estimado em 10,6% do PIB.

Para o *Instituto de Logística e Supply Chain (ILOS)*, o governo federal deve acelerar a transferência da malha viária pública para a iniciativa privada e proporcionar a ampliação dos modais. Em avaliação comparativa sobre a quantidade do modal rodoviário do Brasil, que possui 11 mil quilômetros de autoestradas, bem inferior aos 75,2 mil quilômetros dos EUA.

O modal rodoviário é a principal matriz de transportes dos produtos agrícolas produzidos e comercializados no Brasil, responsável pela movimentação de aproximadamente dois terços das mercadorias transacionadas, sendo que no Brasil a taxa de utilização do modal rodoviário fica abaixo de 30%. E, diante do cenário de utilização, desgaste, uso, rejuvenescimento e recuperação atuais das estradas, os investimentos realizados ainda representam a possibilidade de avanços pouco significativos e a permanência do problema logístico (ODONNE, op. cit.).

No sentido oposto, aparece a possibilidade de investimentos por parte da iniciativa privada que simultaneamente acredita na lógica do investimento obedecendo às seguintes premissas: clareza e estabilidade das regras, cumprimento dos contratos com respeito, liberdade na definição das taxas de retornos, ajustáveis de acordo com a própria concorrência de mercado.

No período de 2004 a 2010 o lucro das empresas abertas do setor de logística que atuam no país subiu 134%. Só que a partir de 2010 até os dias atuais, o cenário mudou, acompanhada de queda significativa de 40%. A pressão de custos de mão de obra, energia, ocupação, impostos, sem a contrapartida no crescimento da produtividade, aliados aos problemas do elevado custo de capital e instabilidade na taxa cambial, explicam boa parte dessa queda de desempenho (ODONNE, op. cit.).

Ainda segundo Odonne (op. cit.) o desempenho e importância do modal rodoviário para as atividades de logística para a comercialização agrícola é o indicativo do Investimento Direto Estrangeiro (IDE). Somente no ano de 2012 o IDE atingiu US\$ 65 bilhões, com estimativa para 2013 em torno de US\$ 60 bilhões.

De modo geral é fato que o olhar para a consolidação de ampliação da integração das RCA é necessário. Diante das limitações recorrentes nos modais viários, com destaque para o rodoviário; sem deixar de focar nos demais modais que podem ser ampliados e integrados, inclusive com as estruturas de armazenagem e processamento da produção. Elementos importantes para de fato consolidar o papel do Brasil, frente às nações líderes em produção e também no comércio agrícola internacional, além de da maior visibilidade para a agricultura do país.

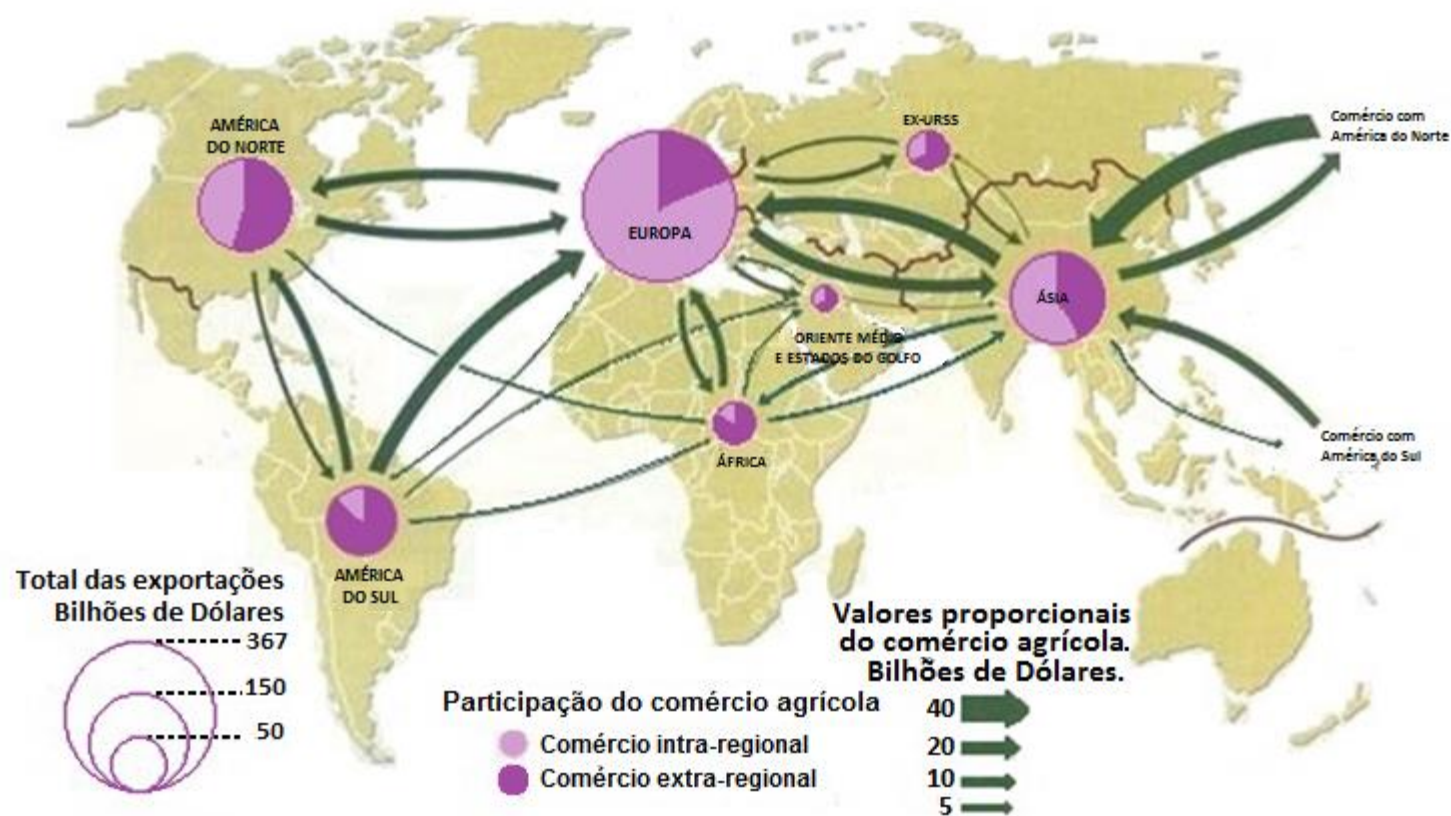
Ao mesmo tempo, os organismos de gestão das RCA em suas relações com o meio técnico-científico-informacional passam a adotar os mecanismos da gestão técnica, econômica e jurídica que não são neutros. Eles colocam em jogo relações sociais de domínio dos mercados mais prósperos e dinâmicos como elementos solidarizados distintos dos mercados que permanecem marginalizados e subservientes que, tornam-se receptores dos produtos e serviços com qualificação inferior.

A relação de domínio econômico e espacial entre os mercados agrícolas fortalece a manutenção da ambivalência entre os preços e a qualidade dos produtos agrícolas, presente na relação entre os mercados mais dinâmicos e os marginalizados. Ao que Santos denomina de circuitos superiores e formais que predominam sobre os circuitos inferiores e informais (SANTOS, M., 2006).

A formação das RCA apareceu em várias partes do planeta de forma dinâmica, graças às grandes mudanças ocorridas na agricultura, durante a passagem do século XX para o XXI. Fato que aconteceu de forma difusa, associada às descobertas e avanços em outros campos da ciência e na própria Geografia. Um dos indicativos da formação da rede mundial de comércio agrícola é a participação regional nos fluxos comerciais representado no ano de 2012 (Figura 14).

No mapa é visível o comando dos países desenvolvidos, nos fluxos comerciais de produtos agrícolas, nas relações extra regionais e intra regionais, cujos dados foram apresentados, no capítulo anterior.

Figura 14: Mercado Global - Comercialização Agrícola regional e fluxos comerciais, 2012.



Fonte: OMC - 2012. Disponível em: <http://elistas.egrupos.net/lista/encuentrohumboldt/archivo/indice/2930/msg/2999/>. Acesso em 10.11.2013.

No continente americano o predomínio do comércio agrícola extra regional supera o intra regional, do mesmo modo que na África, no Oriente Médio e na Rússia. O oposto ocorre na Europa e Ásia, sendo que nessas regiões é intenso o comércio intra regional.

Entretanto, como a logística de distribuição na Europa é integrada e a janela de entrada das mercadorias agrícolas se dá a partir dos Portos de Hamburgo e Roterdã, a partir deles ocorre a distribuição para o restante do continente.

Sendo este um dos principais fatores que contribuem para o gigantesco volume de mercadorias negociadas no mercado intra regional europeu. Do mesmo modo, se intensifica os modais marítimo com o terrestre, que funcionam harmonicamente na Europa.

Outro aspecto importante é o contexto, estabelecido para as redes com abordagens para as relações do campo com a cidade diante do avançado processo de urbanização; na divisão social e territorial do trabalho e com a diferenciação crescente que foi introduzida entre as cidades.

No Brasil, o cenário de formação das RCA também é marcado pela urbanização e divisão territorial do trabalho que servem de instrumento valioso para a compreensão da dinâmica territorial nacional. A formação da rede de comercialização agrícola brasileira se dá de modo concomitante com a constituição da rede urbana, marcada pela associação entre os processos de urbanização e o de integração do mercado nacional (BRASIL, 1971, n.p.).

Na década de 1960, o crescimento populacional da cidade de São Paulo apontava para o crescimento da demanda de alimentos e a necessidade de ampliar o atendimento à população do centro urbano e para todo o Estado. Oportunidade à qual criou o Centro Estadual de Abastecimento de São Paulo, a CEASA São Paulo, que começou suas atividades ainda, na Rua XV de Novembro, no centro da cidade, no mês de maio de 1960, enquanto avançavam as obras em Vila Leopoldina.

Assim, o Governo do Estado de São Paulo criou a Central Geral de Abastecimento de São Paulo (Ceagesp), em substituição ao antigo Mercado Municipal. Mesmo incompleto, a Ceagesp começou a operar em março de 1966, quando só tinha uma linha telefônica e apenas um ônibus ligava o centro à Vila Leopoldina. A Ceagesp foi resultado da fusão da antiga Ceasa com a Companhia de Armazéns Gerais do Estado de São Paulo (CAGESP) que já centralizava o abastecimento de boa parte do país.

Nesse sentido, a década de 70 foi importante para a implantação e cristalização espacial da rede nacional de comercialização agrícola, com a criação do Sinac. Em 1971, o Estado regulamentou as condições de administração e modernização do Sinac, com a edição da Lei nº

5.727, de 04.11.1971, seguindo-se de o decreto nº 70.502, de 11.05.1972 que, juntas articulavam as ideias de formação da rede nacional de comercialização agrícola, com destaque para os seguintes pontos (BRASIL, 1972, n.p.):

- A rede era formada pelo Sinac e este era composto por dois tipos de fixos, as Centrais de Abastecimento e os Mercados Satélites destinados a comercializar e distribuir produtos hortifrutigranjeiros, pescados e outros perecíveis;
- A implantação do Sinac ficou a cargo do Grupo Executivo de Modernização do Sistema de Abastecimento (Gemab), com apoio técnico, administrativo e financeiro da Companhia Brasileira de Alimentos (Cobal);
- O Sinac passou a controlar as Centrais de Abastecimento e Mercados Satélites e coube ao Sinac à responsabilidade de definir: a estrutura operacional e administrativa, as atribuições e condições de funcionamento, estabelecer as normas a serem observadas nos atos de sua constituição e nos seus estatutos tendo em vista a extensão e o interesse nacional do Programa;
- As unidades integradas, para melhor adequação ao Sistema e uniformidade administrativo-operacional, adotaram a denominação CEASA seguida da qualificação regional, estadual ou municipal;
- O Gemab após estudos da área ideal de atuação de cada Central fornecia aos Estados e Municípios os elementos técnicos necessários à fixação das zonas de influência da entidade e dos métodos e processos identificados na comercialização dos produtos;
- A zona de influência será determinada no prazo de 30 dias contados a partir do início das atividades da Central;
- O Sinac em convênio com o Ministério da Agricultura organizava e mantinha o Serviço de Informação e Mercado Agrícola (SIMA) com a função de atuar no setor de informações, padronização e classificação dos produtos agrícolas comercializados nas Ceasas;
- Os projetos regionais, estaduais e municipais, relacionados com assunto pertinente à área do abastecimento de gêneros alimentícios, comercializados nas Centrais, eram objeto de estudo pelo Gemab;
- Além das entidades relacionadas participavam do Sistema as Centrais de Abastecimento constituídas com recursos privados e em operação. Uma das exceções era a Ceagesp, empresa do Governo de São Paulo.

Ao longo dos 16 (dezesesseis) anos de existência o Sinac implantou 34 (trinta e quatro) mercados atacadistas nos principais aglomerados urbanos do país, que seguiam diretrizes comuns. A partir da extinção do Sinac em 1988 as diretrizes passaram inteiramente para os governos estaduais e municipais proprietários das Ceasas (BRASIL, 2008, pp.01-47).

Após o breve período de desarticulação, entre os anos de 1988 e 2005, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), por meio da Portaria nº 171 de 24 de março de 2005, instituiu o Programa Brasileiro de Modernização do Mercado Hortigranjeiro (Prohort), subordinado à Conab e tem como objetivos:

1. Estimular e coordenar a captação de dados relativos ao processo de comercialização dos mercados atacadistas de hortigranjeiros e a integração dos seus respectivos bancos de dados, universalizando as informações;
2. Favorecer melhorias nos processos de gestão técnico-operacional e administrativa dos mercados atacadistas;
3. Agregar inteligência e conhecimentos tecnológicos gerados pelo desenvolvimento do setor, em âmbito nacional e internacional, para transferência à cadeia produtiva, orientados às necessidades e exigências de mercado;
4. Prestar assessorias e consultorias em infraestrutura física, tecnológica e ambiental aos mercados atacadistas, resguardada a existência de suporte requerido e;
5. Estimular a interação do setor com as universidades, órgãos de pesquisa e fomento, instituições públicas e privadas, organizações não governamentais e às políticas públicas de abastecimento e de segurança alimentar e nutricional.

O Prohort em sua nova configuração consegue reunir e disponibilizar as informações de mercado das principais Ceasas brasileiras como: a cotação de preços, as quantidades dos produtos comercializados, segundo a origem, mensalmente. Este trabalho é de grande importância para a horticultura nacional, por permitir o acesso a informações produzidas a partir do mercado e indicar possíveis tendências de consumo, uma vez que, as Ceasas comercializam aproximadamente 50,0% da produção brasileira de frutas e hortaliças frescas (BRASIL, 2008, pp.01-47).

Ainda de acordo com dados do Prohort, entre as vinte maiores Ceasas do Brasil, instaladas nos estados de Espírito Santo, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo são comercializados 91,0% das frutas frescas e 88,0% das hortaliças frescas. Estes dados indicam a forte concentração na comercialização dos produtos agrícolas vendidos em estado natural, em

apenas cinco centrais, semelhante à concentração populacional nas grandes regiões metropolitanas, onde estão localizadas as Ceasas (BRASIL, op. cit., pp.01-47).

Um dos grandes desafios da política de comercialização agrícola é modernizar as Ceasas brasileiras, uma vez, que foram projetadas na sua criação, na década de 1960 e apresentam estruturas ultrapassadas, diante da moderna logística de operação com produtos em estado natural. Por outro lado, a maioria dos intermediários que comandam o comércio nas Ceasas é composta por atravessadores e não por agricultores. Indo de encontro às concepções estabelecidas no período de criação das Ceasas (BRASIL, op. cit., pp.01-47).

Além das centrais a rede de comercialização agrícola nacional contava inicialmente com as ferrovias e as rodovias, que escoavam e ainda distribuem pelo país as matérias-primas e mão-de-obra, que se superpõe, aos fluxos de informação como eixos invisíveis e imateriais. Os eixos se tornaram condição necessária a todo movimento de elementos materiais entre as cidades (DIAS, 2007a, pp. 141-162).

Assim, predomina a existência da rede de comercialização agrícola com os mercados distribuídos em forma de pirâmides com hierarquia tradicionalmente associada ao território, na qual os efeitos de proximidade têm supremacia sobre os efeitos de interdependência a longa distância, especialmente, para o comércio de produtos agrícolas em seu estado natural.

Os mercados agrícolas brasileiros são envolvidos por processos tecnológicos da economia globalizada, engendrada por uma espacialidade, na qual a posição da cidade/nó numa rede de relações em grande escala, interage com as economias globais e locais, submetidos ao efeito de proximidade a montante e a jusante (BRASIL, op. cit., pp.01-47).

Por outro lado, o sistema de comercialização agrícola adotado no Brasil, indica que ainda é necessário avançar o seu processo de modernização tecnológico e informacional. Uma vez que, tem se fortalecido a ambiguidade entre os mercados de ponta e os periféricos, estes por sua vez são excluídos e desprovidos da modernização técnica-científica-informacional nos novos arranjos espaciais, com baixa capacidade de integração ao Sinac.

Na economia globalizada a comercialização agrícola é envolvida por diferentes setores econômicos capazes de fazer com que as redes dos mercados agrícolas não tenham a mesma amplitude. E, o setor financeiro se torna no maior usuário ao controlar os fluxos de capitais, principalmente, os recursos financeiros destinados ao financiamento da logística que é capaz de estabelecer espacialidades muito mais dinâmicas ao associar produção transporte e execução e, integrar os lugares por ela selecionados.

Em escala global ou nacional, as RCA apresentam uma ordem, por meio das quais as grandes corporações se articulam, reduzindo o tempo de circulação em todas as escalas que operam, mediante a adoção de processos logísticos cada vez mais modernos e eficientes. Por outro lado, na escala local, uma mesma rede é muitas vezes geradora de desordem, em velocidade sem precedentes que criam processos de exclusão e marginalização dos lugares. Assim, tira a força dos laços de proximidade geográfica e modificam os mercados agrícolas por meio de mudanças nas relações de trabalho.

Assim, torna-se necessário destacar que a contração das distâncias entre os mercados agrícolas é uma realidade estratégica de consequências econômicas incalculáveis, como alternativa de ligar e aproximar os mercados de produção aos de consumo. E, não necessariamente indicar a negação do espaço, nem a perda de identidade estratégica na localização geográfica dos mercados de comercialização agrícola (BRASIL, op. cit., pp.01-47).

A contração das distâncias entre os mercados agrícolas é proporcionada pelo avanço das técnicas, das tecnologias e das informações que nem sempre estão disponíveis e acessíveis aos agricultores. Assim, a integração das RCA distribuídos por todos os pontos e nós do território, só se materializa em função de decisões e de estratégias das empresas ou do Estado.

Como a ação das redes integram desigualmente os territórios de acordo com os interesses das atividades econômicas existentes. O investimento contínuo na expansão e modernização das RCA possibilita o desenvolvimento de novos serviços e na consequente apropriação pela sociedade.

Por outro lado, nas RCA a articulação dos diversos territórios se constitui em importante instrumento na formação das desigualdades espaciais; conforme a dinâmica de articulação para concentrar e dispersar as mercadorias comercializadas. Nessas redes ao se estabelecer o maior número de conexões e aglomeração territorial é possível a consolidação das redes de desenvolvimento solidário ou de dependência (MATOS e BRAGA, 2001, pp. 02-08).

Nesse sentido, a dinâmica e a mobilidade espacial presente nas redes, estabelecem a possibilidade de nova configuração social do trabalho, em função da proliferação de unidades de produção e de comercialização agrícola em diferentes eixos e direção (SANTOS, 2009, pp.261-262).

As redes ajudam a compreender a relação entre os territórios, além de esclarecer o permanente processo de mutação dos territórios. Uma vez que a formação dos territórios vinculados às redes também se tornam instantâneos, simultâneos e complexos, por apresentarem múltiplas ordens de integração ou desintegração produtiva, financeira,

informacional e mercadológica. Assim, a existência das redes e sua cristalização ocorrem mediante as estratégias de organização, circulação e comunicação entre os territórios (DIAS, 2007b, pp. 01-04).

A existência e formação das redes constituem um meio de produzir o território, isto é, as redes são os principais mecanismos na cristalização do território graças a sua diversidade e densidade presentes no espaço geográfico. Por outro lado, a existência das redes serve como fator essencial para determinar os limites entre os territórios. A diversidade das redes pode ser identificada por meio de uma classificação simples como: as redes naturais, entre estas a “fluvial e a dos caminhos”; as redes infraestruturais ou técnicas, entre elas “a dos transportes e as das comunicações”; as redes transacionais e de poder econômico “agrícola, industrial e financeiro” ou político “agricultores, industriais e banqueiros”; as redes informacionais ou cognitivas como “as redes sociais e políticas” (RAFFESTIN, 1993, p. 155).

O crescimento das redes apresenta relações diretas com a capacidade de ocupação territorial, com ou sem a especialização funcional dos territórios assumindo seus aspectos mais característicos da rede que são a concentração, dispersão, fragmentação, aglutinação, contiguidade e descontinuidade, enquanto fatores de desenvolvimento determinantes na expansão das atividades econômicas (MATOS e BRAGA, 2001, pp. 02-08).

As redes geográficas que compõem os mercados de comercialização agrícola em seus diferentes níveis se constituem em elemento hegemônico de controle dos fluxos. E, por conseguinte, comandam as relações de poder mais relevantes que envolvem o acesso às informações, capitais, mercadorias, tecnologias e consumidores, a fim de materializar os pontos e nós de interconexão entre a produção e o de consumo. (HAESBEART, 2007, pp. 301-302).

Ainda vinculado ao espaço das redes aparece novos conceitos como c-espço e ciberlugar que parecem não ter correspondência com as discussões teórico-metodológicas travadas na Geografia. Entretanto, os mercados agrícolas virtuais negociam, principalmente, as commodities agrícolas e são formados pela rede das bolsas de mercado futuro. Essa rede constitui o c-espço e o ciberlugar da comercialização agrícola. Ainda que as bolsas representem uma parcela do mercado agrícola, estes apresentam elevado nível de modernização, do meio técnico-científico-informacional ligado por eficientes sistemas de comunicação. Assim, o lugar é sinônimo de ambiente ou local da infraestrutura do ciberespço, o espço geográfico formado no meio ambiente virtual e espço do computador com seus sistemas de redes (BATTY, 2003, pp. 427-440).

Para Batty (op. cit.) o espaço urbano é caracterizado por casas-escritórios, bairros 24 horas, locais de reunião mediados eletronicamente a longa distância, sistemas de produção, comercialização e distribuições flexíveis e descentralizados. Cenário que envolve as modernas RCA, principalmente, com a troca de informações como as que ligam as redes de atacado e varejo, que se aproximam da produção agrícola de mercado e familiar. Nesse sentido, é possível verificar, que o diferencial na análise do espaço geográfico está em conceber o ciberespaço como uma nova forma de potencializar e diferenciar as relações sociais e os avanços das forças produtivas na (re)produção do espaço geográfico.

As duas últimas décadas, 1990 e 2000, apresenta um cenário em torno da comercialização agrícola global e do Brasil, comandado por processos antagônicos e metamorfoseados, que foram acompanhados por: inovações tecnológicas e mudanças estruturais na evolução das redes de distribuição, guardadas as especificidades e características históricas e culturais locais, identificadas nos mercados consumidores, predominantemente, urbanos, destino da maior parte da produção agrícola (MATOS e BRAGA, 2001, pp. 02-08).

Assim, o cenário atual que envolve a comercialização agrícola formado pelas redes, sinaliza para a existência de mercados agrícolas inteligentes articulado de sistemas e processos que fazem o mercado trabalhar em coisas ainda não reconhecidas e presentes no sistema agricultura. Ou seja, com base nas informações geradas a partir de dados do mercado agrícola é possível revelar padrões amplos e sistêmicos de mercados globais, infraestruturas nacionais e sistemas naturais locais.

A tessitura da comercialização agrícola nos mercados, nos territórios e das redes decorre de condições subjetivas, e a ampliação do comércio agrícola global é uma dessas condições recorrentes diante da tendência de construção das relações comerciais multilaterais, travadas nas negociações comerciais, desde o GATT, e nas negociações lideradas pela OMC.

Do mesmo modo, tradicionais parceiros comerciais do Brasil sinalizam para a criação da Zona Livre de Comércio Mundial, com a necessidade de promover avanços em acordos bilaterais, com a eliminação das barreiras tarifárias com parceiros históricos. Assim será possível realizar mudanças na política comercial brasileira.

Nesse sentido, as condições presentes no País apontam para a aceleração e avanço no crescimento das exportações; e, o incremento do comércio agrícola global, como principal instrumento de combate às crises econômicas. O que torna necessário ampliar as relações comerciais e expandir os contatos multilaterais.

Embora, tenha ocorrido crescimento nas exportações o comércio agrícola sozinho não consegue superar as diferenças financeiras geradas pelo, aumento das exportações de produtos manufaturados e industrializados, com valor agregado superior. A ampliação nas relações comerciais externas e o aumento nas exportações agrícolas, em 2013, levaram o Brasil à terceira posição entre os maiores exportadores agrícolas, segundo dados divulgados pela OMC.

A posição do Brasil, nos anos 1980, era insignificante, tal qual o peso do país no tabuleiro das forças globais. Ocorre que com o crescimento econômico na década de 2000, o jogo de poder se tornou mais equilibrado, principalmente, nas exportações globais de commodities e deixou de ter influência periférica. O Brasil ficou à margem de parcerias com a Alca e o Nafta, mas empenhou-se para fazer valer o Mercosul, bloco que é mais ideológico do que comercial. A hora é de assumir o protagonismo.

A política e o mercado agrícola brasileiro, passados cinco séculos, segue a tendência das políticas públicas implantadas no País com: limitada capacidade de articulação e diálogo; rupturas e descontinuidades, ao mudar a gestão, o que compromete as perspectivas da sociedade e mantém a dependência externa, desafio a ser rompido por todos os seguimentos da sociedade.

CAPÍTULO 02: O COMÉRCIO AGRÍCOLA E OS MERCADOS AGRÍCOLAS SERGIPANOS

A análise sobre a dinâmica do comércio e a formação dos mercados agrícolas de Sergipe é concebida a partir das contribuições apresentadas pelo comércio formal e informal decorrentes das ações inerentes às empresas que atuam no atacado e no varejo; combinando as contribuições e repartições das atividades entre lugares e territórios que compreendem a divisão do trabalho, como: as cadeias atacadistas e varejistas, lojas de conveniência, *deliveries*¹, as feiras e feiras livres, além dos vendedores ambulantes. Todas essas atividades ocupam espaços rurais e urbanos e contribuem para a compreensão da dinâmica que envolve o Estado.

Em seguida é feita a análise das perspectivas do comércio agrícola sergipano que envolve a participação da agricultura familiar considerando o estudo de caso a partir do comércio da batata doce, realizado no território do agreste central sergipano, importante centro de produção nacional.

As contribuições deste capítulo são ampliadas considerando as configurações desejadas para o mercado agrícola de Sergipe, como desafio de articulação e inserção entre a pequena produção desenvolvida em todo o Estado e a construção da rede de comercialização da agricultura familiar e camponesa.

2.1 Comercialização agrícola formal e informal em Sergipe

No Estado de Sergipe, o comércio agrícola formal e o informal são semelhantes aos modelos desenvolvidos no Brasil e em outras partes do planeta. O processo envolve a venda e a compra dos insumos destinados à produção como as sementes, adubos, máquinas, equipamentos e os serviços. Aos processos de mudanças que envolvem os produtos, as mercadorias e os serviços e as informações, presentes nos TMA e nas RCA.

A comercialização agrícola atua sobre a produção de maneira direta e indireta comandada pelo mercado capitalista, o principal vetor das mudanças estabelecidas na agricultura. No mercado agrícola a competitividade entre as organizações, acelera a mudança de posse e a propriedade da produção, que mediante a adoção das técnicas e tecnologias,

¹ Estrangeirismo de origem inglesa que advém do verbo 'TO DELIVER' que significa ENTREGAR algo a alguém onde estiver.

possibilitam a alteração na forma dos produtos e marcam a dinâmica e a capacidade de amplitude dos mercados estabelecidos pelas empresas ou mercadorias consumidas.

No contexto de aceleradas mudanças que envolvem os TMA e as RCA a competitividade conduz à formação de dois tipos de TMA e RCA: o formal e o informal. Ambos retratam a formação e utilização dos espaços, em porções espaciais fluídas e fixas, por sua vez, essas porções espaciais são marcadas por processos tradicionais e modernos reproduzidos ao longo do tempo. Essa divisão espacial compreende as adaptações de processos antigos ressignificados, com o objetivo de reproduzir e ampliar o capital, por meio da divisão e ampliação do trabalho, inclusive com a incorporação de atividades terceirizadas.

A análise da dinâmica dos espaços estabelecida a partir da comercialização agrícola formal e informal leva em consideração, concepções que explica os fluxos de mercadorias e serviços que geram movimentos envolvendo os TMA e às RCA. A explicação dos movimentos exercidos nos TMA pelas RCA é possível, mediante a identificação das relações e os fluxos entre os circuitos espaciais de produção e os círculos de cooperação.

A segmentação e ampliação territorial do trabalho envolvem os processos de trocas entre os TMA e as RCA; por meio de intensos intercâmbios que envolvem a ampliação ou fragmentação em frequências e quantidades de mercadorias deslocadas entre áreas nem sempre contíguas. Por meio da constituição dos TMA e das RCA é possível explicar o desenvolvimento em determinada área de agricultura moderna que

[...] pode não ter relações mais significativas com a cidade próxima e esta pode não se relacionar com sua vizinha imediata, enquanto mantém contatos intensos com outras muito distantes, às vezes no estrangeiro. Daí a necessidade de substituir a noção de circuitos regionais de produção por circuitos espaciais de produção. (SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L., 2010, p. 143-144).

Nos circuitos espaciais de produção é possível identificar o corte, o recorte e o entrecorte, como movimentos de divisão; assim como a emenda e o remendo, como indicadores de aglutinação e rearranjo da tessitura espacial, composta por TMA e RCA. Assim, é possível explicar que ao longo e em função do tempo acontecem as sucessivas divisões do trabalho, de modo que os lugares e os não lugares coexistam de modo e formas simultânea, harmônica e solidária.

Os TMA e as RCA também são marcados por elementos antigos ou herdados e os novos, presentes nas estruturas de produção, ligação e regulação que se relacionam de acordo com a cultura, o momento de desenvolvimento, a aplicação das técnicas e tecnologias presentes na divisão social do trabalho.

A comercialização agrícola formal é comandada por intermediários como: os corretores, cambistas, atacadistas e varejistas que criam suas redes e formam elos entre os mercados de produção e os de consumo. Os principais mercados atacadistas de hortifrutigranjeiros comercializados no estado de Sergipe, para o ano de 2013 compreende a comercialização realizada nos municípios de Itabaiana, Aracaju, Boquim, Umbaúba, Nossa Senhora da Glória, Neópolis, Moita Bonita e Malhador. Nesses mercados é possível verificar o alcance contíguo do comércio local e de vizinhança (Figura 15).

A partir dos centros de comércio da produção local são formados os TMA comandados por esses centros comerciais com alcance estadual, regional e nacional. Assim é possível estabelecer as relações espaciais, que tem como referência a frequência e a quantidade das mercadorias comercializadas, como indicadores dos fluxos e intensidades comercializadas de Coco Verde, Frutas Legumes e Verduras (FLV), Quiabo, Banana e a Batata Doce.

O coco verde apresenta forte relação e intensidade comercial com os maiores mercados consumidores do país e a fruta com consumo predominante nos espaços de turismo de massa, como são as praias, principalmente aos finais de semana, feriados e comemorações festivas a exemplo do réveillon, carnaval e outras datas comemorativas.

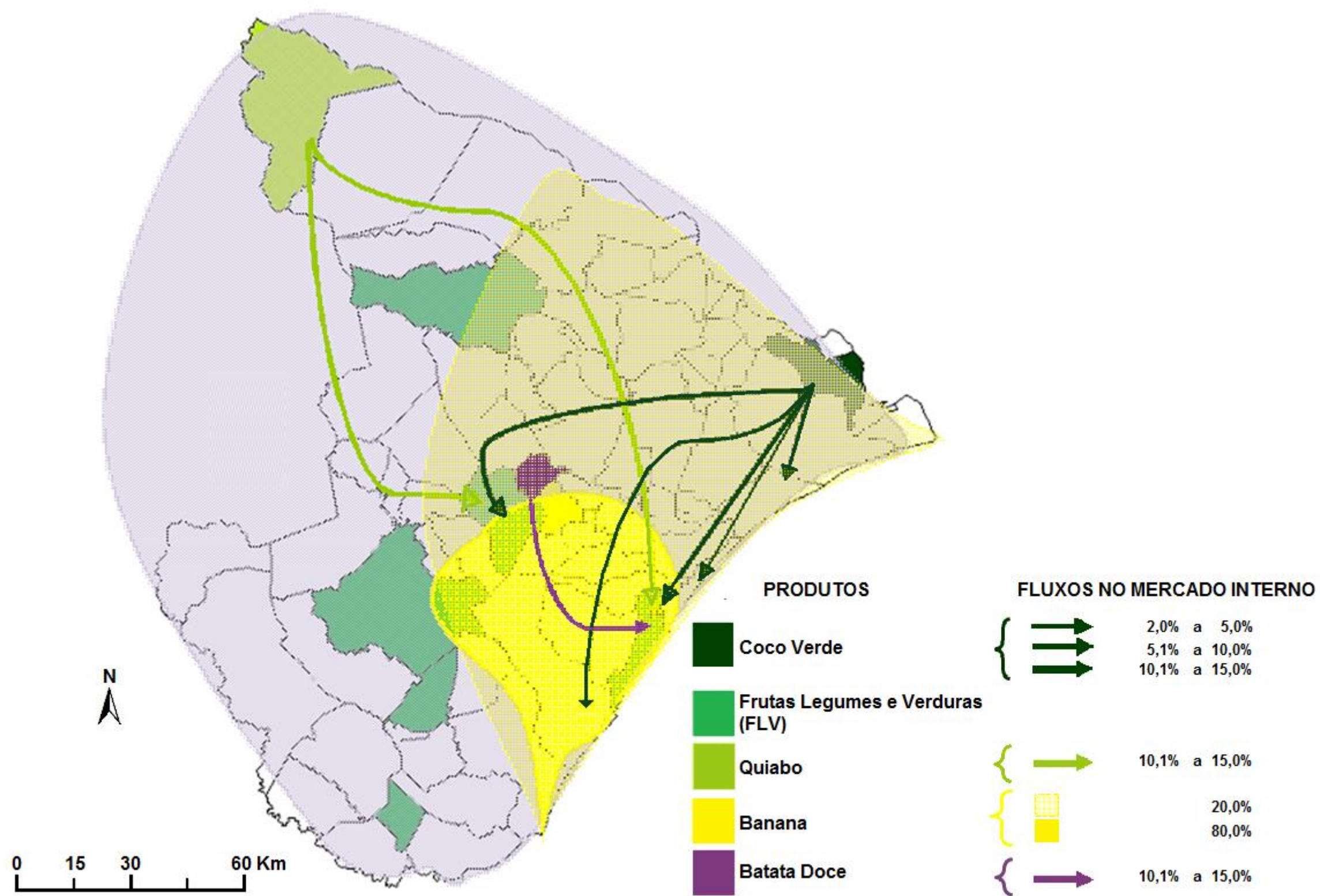
No mercado local o coco verde originário de Neópolis tem como principais locais de destino Aracaju e Itabaiana. Em Aracaju a fruta é comercializada na Ceasa para pequenos comerciantes e há intermediários que fazem a venda nas barracas de água de coco, nas praias da capital. Enquanto que em Itabaiana, a venda a pequenos comerciantes é realizada por atacadistas locais e feirantes em menor escala.

Nas cidades maiores o comércio de coco verde é feito em pontos fixos e volantes por pequenos comerciantes, mesmo em pontos de intenso fluxo de pessoas como atuam os vendedores ambulantes em semáforos de Aracaju.

Vale destacar, que as maiores quantidades comercializadas do coco verde cultivado no Platô de Neópolis têm como destino, os centros de consumo de São Paulo, mais precisamente, para o Mercado de São Paulo, o Rio de Janeiro e Minas Gerais. Para esses mercados a venda é feita aos atacadistas e eventualmente a outros intermediários.

Em Itabaiana e Aracaju são comercializadas as maiores quantidades de FLV seguindo-se pela comercialização realizada em Lagarto e Nossa Senhora da Glória, em seus mercados locais e nas duas feiras semanais, enquanto que em Boquim e Umbaúba são centros de comércio que atraem populações circunvizinhas.

Figura 15: SERGIPE - Principais mercados atacadistas de hortifrutigranjeiros com Alcance Local e de Vizinhança, 2013.



Fonte: IBGE - Censo Agropecuário (2006), PAM (2010-2012), Rede Sinasc (2008).

Itabaiana por sua localização e representatividade no cenário nacional atrai comerciantes de diversas partes de Sergipe, Bahia, Alagoas, Espírito Santo, Paraíba, Pernambuco, Goiás, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A liderança de Itabaiana no comércio atacadista é marcante, desde a década de 1980, sendo que nos anos 1990 acentuou sua importância em função do declínio da Ceasa de Aracaju, que perdeu força de atração devido à descentralização das compras realizadas pelas maiores redes de varejo que atuam na Região Metropolitana de Aracaju, o Bompreço e o GBarbosa.

O que também levou aos deslocamentos de alguns atacadistas da Ceasa para as suas estruturas, nas quais passaram a absorver serviços transferidos do varejo para o atacado como: o controle dos estoques e a embalagem das mercadorias.

As menores redes de varejo como os pequenos supermercados, as mercearias, as lojas de vizinhanças, os feirantes e os ambulantes que comercializam produtos agrícolas nos bairros da capital e nas menores cidades, são abastecidos no Mercado de Itabaiana, Mercado do produtor no Bairro Industrial e na Ceasa Aracaju.

Em relação à comercialização do quiabo produzido em Canindé de São Francisco, principal mercado produtor do Nordeste e um dos mais importantes do país, tem sua produção comercializada para os principais mercados da região como é o caso de Salvador, Maceió, Arapiraca, Paulo Afonso, Itabaiana, Aracaju entre outros. A comercialização é realizada por meio de atacadistas locais e dos demais mercados, bem como, por outros intermediários de menor porte, além de feirantes e ambulantes.

As demandas anuais por consumo de quiabo devem-se ao apelo do sincretismo afro-religioso, com suas oferendas a exemplo das celebrações dos Santos gêmeos Cosme e Damião, no mês de setembro; a festa de Iemanjá e de Nossa Senhora da Conceição, em dezembro.

Outra oportunidade de negócio e demanda forte acontece no período dos festejos juninos, ao longo do mês de junho. O que contribui para fazer do Nordeste o principal mercado de quiabo no país. Uma oportunidade recente decorre de resultados alcançados com o consumo de quiabo, como alimento de equilíbrio no controle de diabetes e do colesterol, em humanos.

No município de Malhador é onde ocorre a maior concentração de produtores e comerciantes da banana no estado de Sergipe, fato que o torna no principal mercado de comercialização da banana do estado e um dos mais importantes do Nordeste. A ponto de atrair produtores de outras regiões para realizar negócios com os comerciantes locais. Servem de exemplo as negociações com os produtores de Neópolis, no estado; de Petrolândia no sertão e da Zona da Mata, em Pernambuco, bem como, de Juazeiro e no seu entorno, na Bahia.

Sobre o comando dos comerciantes atacadistas e varejistas de Malhador, a banana é comercializada a partir deste município apresentando dois TMA distintos: o primeiro e mais intenso situa-se em direção à Aracaju, Nossa Senhora do Socorro e no seu entorno, em função da maior concentração de consumidores; o segundo é comandado pela comercialização realizada por atacadistas em Itabaiana que vendem aos varejistas e feirantes que se espalham por boa parte do estado.

A competição na comercialização banana originária do médio São Francisco que passa por atacadistas de Malhador é com a banana produzida no Platô de Neópolis, originário do município de Japoatã, segundo maior produtor do estado.

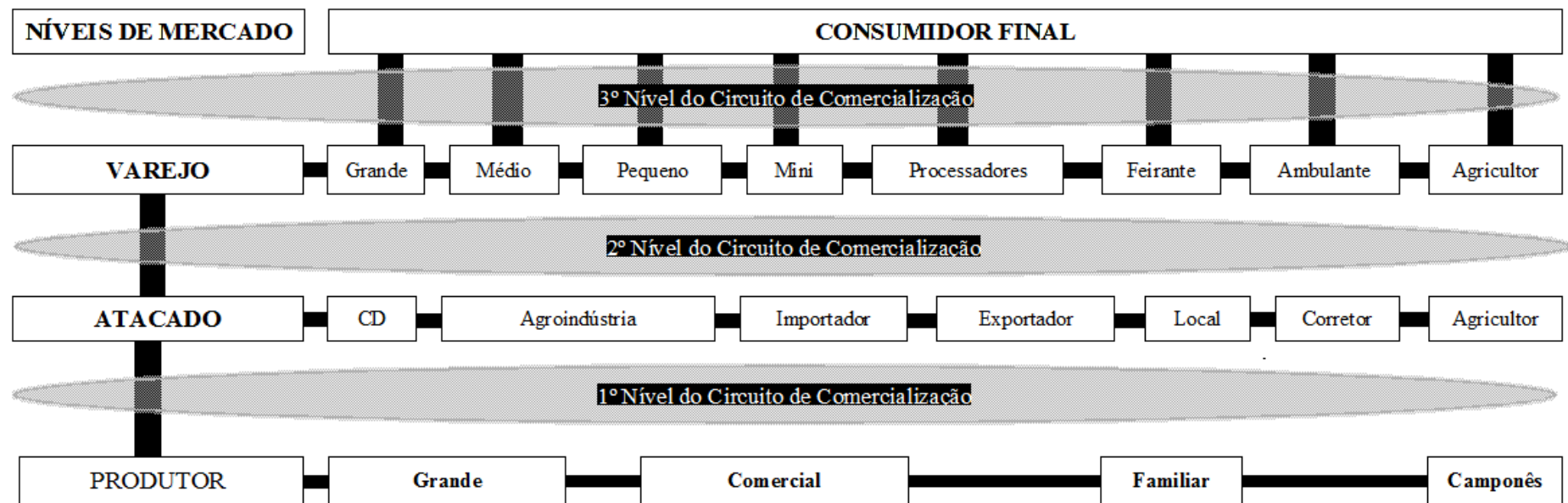
Os TMA e à RCA da batata doce a partir de Moita Bonita apresenta a consolidação e a liderança nacional da produção sergipana. O principal TMA da batata doce coincide com o território de cidadania definido pelo Governo do Estado de Sergipe, que é o Território do Agreste Central, cuja vocação econômica é centrada na diversificação das atividades agrícolas. Embora o município de Itabaiana seja o principal produtor do país, a comercialização é comandada por intermediários de Moita Bonita, o principal centro de comércio nacional e a partir do qual forma-se a RCA da batata doce.

A RCA da batata doce semelhante às que são formadas entre os comerciantes de outros produtos da comercialização agrícola apresenta em seu funcionamento o sistema de cadeia composta por 03, 04 ou mais elementos com hierarquia e comandos definidos a partir do mercado consumidor para o de produção (Figura 16).

A hierarquia e o comando estabelecidos nas RCA apontam para a constituição de três níveis de subordinação entre os circuitos de comercialização. A diferença entre os níveis tem relações com a condição de comercialização e alcançar os níveis superiores em função: da capacidade de decisão e comando, da disponibilidade ou acesso a capital, da presença e acesso ao mercado consumidor, do controle sobre os produtores com a subordinação quanto aos preços praticados e as quantidades comercializadas, bem como, de constituição da estrutura logística (armazém, estrada e transporte) necessárias.

O primeiro nível do circuito de comercialização compreende o mercado de produção com a definição da grande produção, da agricultura comercial estas se diferenciam basicamente devido às quantidades produzidas e às áreas ocupadas, geralmente ocupam as melhores terras e as mais extensas. Em relação aos preços a grande produção nem sempre se sujeita a acatar a determinação por parte dos atacadistas, mesmo porque a sua dependência dos intermediários é parcial.

Figura 16: SERGIPE - Hierarquia de intermediação na RCA, 2013.



Elaborado pelo Autor.

O agricultor familiar produz em suas terras e esporadicamente alugam áreas de terceiros para produzir e comercializar 98,0% da produção, também em função do mercado, ainda que orientada pelo domínio dos intermediários.

Entre os agricultores familiares há uma parcela limitada que participa das feiras da agricultura familiar, no Estado de Sergipe. Uma opção a mais para a venda da produção e assegurar o sustento e sobrevivência da família.

O agricultor camponês é o que apresenta maior subordinação e está sujeito à decisão completa e o comando total dos intermediários. Por vezes, chegam a receber antecipação pelo pagamento da produção, ao receber dinheiro para compra dos insumos e manter sua família.

A presença do agricultor camponês sobre a comercialização direta da produção só acontece quando se trata do camponês que enfrenta as adversidades da competição no mercado e ao mesmo tempo reúne além de sua produção a produção dos vizinhos de terras. A condição de risco e a possibilidade de lucro obtida ao longo do tempo permite que esse camponês assuma nova condição no grupo, mediante a possibilidade de acúmulo de capital ainda que limitado.

No segundo nível do circuito de comercialização se encontram as unidades de compras das grandes redes, para as quais se destina parte da produção das mercadorias negociadas por seus agentes comerciais e entregues pelos fornecedores.

O exportador local que, geralmente, apresenta controle graças à estrutura montada para atender às exigências das companhias quanto: à logística de beneficiamento, classificação, embalagem, transporte, horários e quantidades de entregas diárias, os prazos de pagamento, acordos financeiros, pagamento de luvas entre outras obrigações formalizadas no contrato de fornecimento, de modo a firmara a integração verticalizada. O mesmo processo é identificado nas agroindústrias que adotam políticas comerciais verticalizadas estabelecidas por cada companhia.

No caso da batata doce, especificamente, a comercialização da produção de Sergipe é feita diretamente para as lojas dos grandes varejistas que atuam no estado de Sergipe, com a venda e entrega diretamente nas lojas. Para a Bahia são feitas entregas diárias nos CDs e na Ceasa de Salvador e vendas semanais alternadas para as Ceasas de Juazeiro, Feira de Santana e Vitória da Conquista. E a partir das Ceasas são vendidas para as redes menores, feirantes e ambulantes.

Nos demais estados do Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Sul a batata doce é vendida para os atacadistas importadores situados nas Ceasas ou em depósitos externos que compram a

mercadoria aos exportadores sergipanos e envolve os agentes do segundo e do terceiro níveis dos circuitos de comercialização.

A formação da RCA da batata doce a partir do estado de Sergipe, desde a década de 1990 passa por avanços significativos que envolvem todas as etapas da cadeia produtiva, com a produção destinada ao consumo humano e industrial. Os desafios postos aos produtores e comerciantes de Sergipe passam por diversificação das espécies que melhor se adequam aos mercados consumidores, àquelas que produzem maiores quantidades, bem como, às espécies que suportam mais tempo após a colheita mediante as condições climáticas e a estação do ano nos mercados de destino.

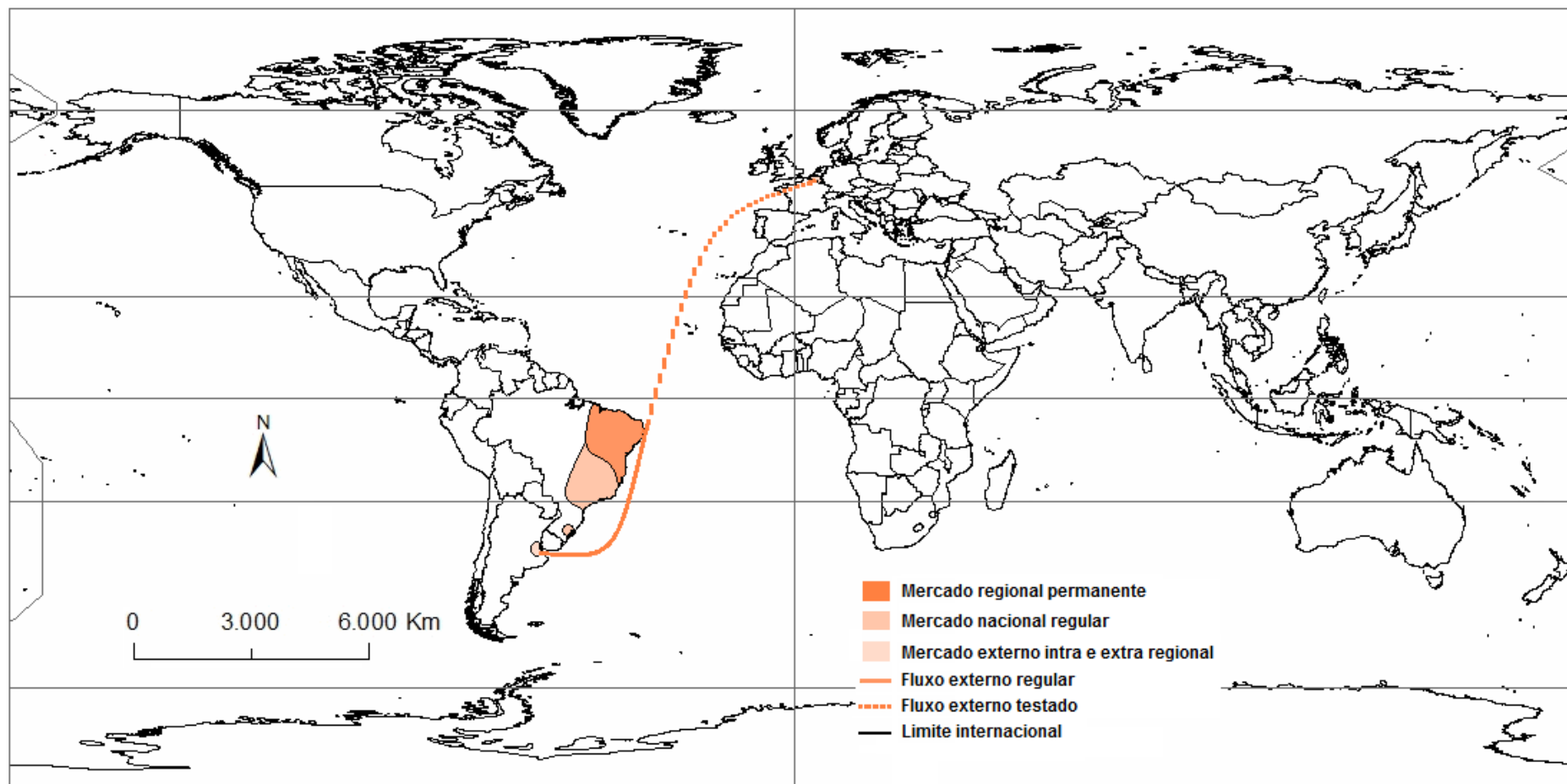
O alcance da venda direta do produtor, com a sua produção ou na condição de intermediário está relacionado à sua maior presença no mercado interno vendendo aos supermercados menores, nas feiras-livres das capitais e nas feiras dos interiores de Sergipe e dos estados vizinhos como a Bahia e Alagoas (SANTANA, 2005). A comercialização para a Bahia e Alagoas permite que o agricultor efetue a venda no varejo e no atacado.

A participação do agricultor comercializando a produção no atacado e no varejo foi identificada, apenas em um caso, no qual o agricultor vende sua produção no interior da Bahia e Alagoas, esses casos são pouco significativos e não é comum a atuação do agricultor no segundo e terceiro níveis do circuito de comercialização.

A RCA da batata doce de Sergipe, diante da dinâmica que apresenta na atualidade, apresenta três tipos de TMA segundo o alcance de cada mercado que são esses: O Mercado Regional Permanente, que predomina na região Nordeste, com presença e fluxos permanentes, sendo abastecidos diariamente ou pelo menos duas ou três vezes por semana; o Mercado Nacional Regular, com frequência e fluxo regular, formado por partes das regiões Sudeste e Centro-Oeste, para os quais são destinadas as cargas de batata doce de uma a três vezes por semana. Os mercados de Minas Gerais e o Rio de Janeiro, são os principais destinos das mercadorias, seguidos pelo Rio Grande do Sul que recebe batata doce de Sergipe no mínimo uma vez por semana, sendo este o destino mais distante do mercado nacional (Figura 17).

O terceiro TMA da batata doce é o Mercado Externo Intra e Extra Regional, que se diferenciam pelos fluxos de mercadorias. O mercado argentino, principalmente, em Buenos Aires, para o qual o Fluxo Externo Regular já acontece desde a década de 1990 e a qualidade de batata doce de Sergipe tem boa aceitação.

Figura 17: MUNDO - Mercados de alcance da batata doce produzida e comercializada no Estado de Sergipe, 2013.



Fonte: Silva (2001), Santana (2005) e trabalho de campo.

A novidade foi a identificação do Fluxo Externo Testado com a venda realizada para o Mercado Europeu, à Bélgica que precisa ser acompanhada, uma vez que os resultados de aceitação não foram identificados e avaliados.

A RCA da batata doce de Sergipe destinada a atender ao Mercado Externo Intra e Extra Regional é formada pela ação exclusiva do intermediário e atacadista interno e externo, que exportam o produto para a Argentina e a Bélgica. No caso da Argentina, há a parceria para o abastecimento da indústria de alimentos situada no Rio Grande do Sul (SANTANA, 2005. e FRANÇA, 2013).

No Mercado Externo Intra e Extra Regional, o alcance da batata doce com os dois tipos de fluxos: o regular e o testado, estes resultam da ação combinada e comandada pelos intermediários e atacadistas interno e externo.

O potencial de comercialização para os dois mercados externos, bem como, para futuros destinos ainda é desconhecido, principalmente para o mercado extra regional. Em relação ao mercado extra regional a ação dos intermediários exportadores a partir de Sergipe ainda é bastante concentrada e restrita a apenas um ou dois atravessadores.

A ação dos intermediários local e o corretor se fazem presente basicamente, nos perímetros irrigados onde a ação de comando e controle assegura as relações de poder e espacialização subordinada ao intermediário exportador. Até mesmo de agricultores que assumiram importância na comercialização e atuam com as duas atividades, neste último caso são poucos os agricultores intermediários.

Entre os elementos decisivos para a manutenção das relações de subordinação estão: a hipossuficiência financeira do agricultor ao submeter-se a receber capital para a implantação da lavoura bem como, para a sua sustentação e da família. E a manutenção da dependência pelo não acesso ao mercado consumidor. Formas de expropriação e exploração da força de trabalho do agricultor familiar.

Desse modo, os intermediários interferem diretamente sobre os agricultores familiares no momento da colheita: eles é que definem o preço pago e a quantidade a ser colhida. Nas duas situações o acúmulo de prejuízos é totalmente repassado ao agricultor pelos intermediários. Como o agricultor não tem acesso às quantidades ofertadas no mercado nem tem a noção sobre a demanda, o olhar do intermediário é de controle ao máximo sobre as quantidades disponíveis.

Os intermediários adotam como prática comum nos perímetros irrigados acordar com o agricultor a quantidade necessária para a colheita e comercialização. Entretanto, volta à traz

quando a colheita se encontra em andamento, sendo que os acordos sobre os custos de mão-de-obra já foram combinados e de forma repentina manda reduzir a quantidade a ser colhida e o valor que será pago.

A gravidade se acentua ainda mais quando o próprio intermediário recompra a sobra por valor menor do que foi negociado, enquanto as despesas de colheita e beneficiamento são responsabilidade do agricultor. Assim, nos TMAs da batata doce a ação de comando por parte dos intermediários encontra-se consolidada, graças ao poder de decisão patrocinado pelo acesso à comercialização. Com o produtor sujeitando-se a todas as formas de subordinação e exploração do seu trabalho e de sua família.

Ao considerar os preços praticados na RCA da batata doce foi possível identificar apenas os praticados no mercado interno, visto que o preço de venda no atacado e no varejo para o mercado externo ficou prejudicado, devido ao acesso as informações. As condições de controle sobre o valor de produção, por parte dos atravessadores é semelhante a todos os comerciantes. Assim, só foi possível identificar as variações entre os preços praticados nos TMAs e os das RCAs, considerando as informações dos preços no atacado. Salvo para o estado de Sergipe, com destaque para o varejo formal.

As variações dos preços no comércio atacadista foram estabelecidas a partir do estado de Sergipe que, na última década assumiu a posição de maior produtor nacional, de batata doce, segundo dados da produção agrícola municipal do IBGE, no período de 2000 a 2012.

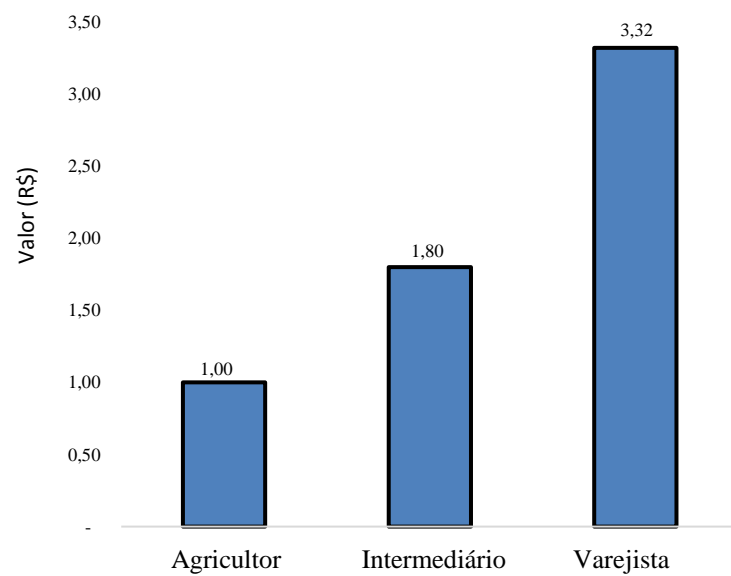
Embora a maior produção esteja concentrada no município de Itabaiana, a comercialização é comandada por intermediários e atacadistas de Moita Bonita, conforme identificado no levantamento de informações direta, junto aos produtores de Itabaiana, Moita Bonita, Malhador, Riachuelo e Ribeirópolis.

Diante da realidade que envolve a comercialização da batata doce, no estado de Sergipe, os resultados são mais favoráveis para os agentes da comercialização. Os intermediários atacadista e varejista demonstram ganho teórico superior ao produtor. O lucro bruto apresentado pelos comerciantes foi de 80,0% e 84,0%, respectivamente, calculados sobre a amostragem do preço de compra entre cada agente (Figuras 18 a e b).

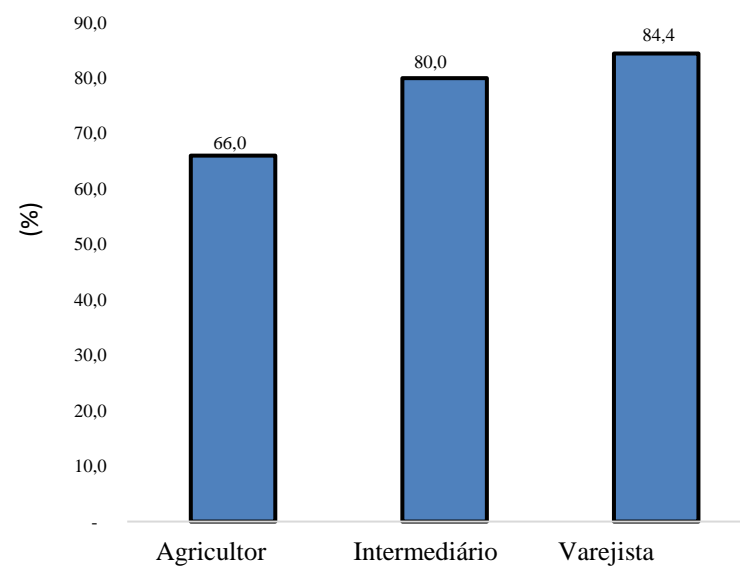
Para o produtor foi considerado que o seu lucro bruto é identificado a partir do valor de custo médio para implantação de 1,0 ha (um hectare) em Sergipe que se aproxima de R\$ 0,60 por quilo produzido, com situações de valor para mais e para menos. Assim, o lucro bruto calculado foi de 66,0%.

Figuras 18 (a e b): SERGIPE - Resultados financeiros com a batata doce, 2013.

a) PREÇOS DE VENDA



b) LUCRO BRUTO



Elaborado pelo Autor.

Do ponto de vista econômico, o controle dos custos de produção e de comercialização podem variar entre os produtores, bem como, entre os intermediários atacadistas e varejistas, conforme a condição de produção, da estrutura que cada agente disponha ou do lucro desejado, propriamente dito.

O lucro bruto apresentado pelos varejistas, na comercialização da batata doce retratam o oposto do que afirmam Santos e Silveira (2010, p. 150-151), sobre a condição operacional dos supermercados no Brasil, de que comercializam grandes volumes para praticarem baixas margens de lucro por produto. De fato, é possível verificar que os produtores ao entregarem sua produção de forma direta ou indireta às grandes redes e os consumidores que comprem, em suas lojas, ocupam as posições opostas para a canalização e concentração de capital.

De um lado estão os produtores que recebem baixos preços como pagamento pela produção e assumem o custo diferencial da entrega à venda. Enquanto os consumidores, pagam preços superiores aos praticados pelos demais varejistas, em função dos elevados custos operacionais com logística, gestão e ineficiência dos processos de comercialização, entre eles é possível destacar a cobrança dos desperdícios pelos varejistas aos agricultores ou aos atacadistas/fornecedores (SANTANA, 2005).

Considerando a função exercida pelos varejistas na comercialização agrícola, o que fica evidente é o fato de as companhias se apropriarem das categorias tempo e espaço transformando-as em capital, na forma de dinheiro puro ou em papel negociável.

A categoria tempo é apropriada de forma recorrente e controlada considerando as seguintes etapas do processo: venda; entrega com rigorosa pontualidade; prazo de pagamento contado a partir da entrada das mercadorias na unidade central ou na loja do varejista.

Para este último caso se o fornecedor necessitar antecipar pagamento, as taxas de desconto chegam a taxas superiores às praticadas no financiamento de custeio ou investimento agrícola, caso haja inclusão de verba para comercialização, quando a produção é financiada. Há situações em que, o prazo de pagamento chega a superar o tempo destinado ao plantio, colheita, beneficiamento e venda, como é o caso do coentro que leva em média 40 dias na etapa de produção e o pagamento pela venda acontece apenas com 45 dias da entrega, em termos práticos. O varejista trabalha integralmente com o capital agrícola, vez que, só efetua o primeiro pagamento após receber e vender a mercadoria 44 vezes.

Em relação à categoria espaço à apropriação se deve ao domínio sobre o lugar de produção e compra das mercadorias, ao local de entrega, à possibilidade de negociação pelo melhor ponto de exposição e de venda das mercadorias na loja. Por vezes, a possibilidade de

uso de determinado local na loja é inviabilizada devido ao pagamento pelo ponto de venda, que geralmente destina-se às grandes companhias e os valores são elevados.

Esses processos comerciais de fato transformam o trabalho e o produto agrícola em capital pelos varejistas. Assim, a produção agrícola transformada em mercadoria é revertida em capital financeiro controlado pelo varejista, sobre o qual passa a lucrar com rendimentos de aplicações e ou descontos, caso o agricultor deseje efetuar algum tipo de antecipação.

Por vezes, os valores de taxas de descontos são superiores aos juros pagos por capital de giro obtido como financiamento. Assim, o tempo é transformado em capital mediante a definição dos prazos para pagamento das compras aos agricultores, estabelecidos pelos varejistas, semelhante aos prazos de pagamentos definidos pela indústria.

O cenário da comercialização agrícola formal se sustenta por meio de redes e canais, que buscam a aproximação entre os agricultores e os pontos-de-venda, desde que concordem com as condições estabelecidas nos contratos de fornecimento respeitando o cumprimento de cláusulas e modalidades comerciais como: a dilatação nos prazos de venda, os descontos financeiros sobre o faturamento das mercadorias vendidas pelos agricultores, o pagamento de verbas promocionais, o aluguel de equipamentos e acessórios logísticos, a pontualidade e rapidez no abastecimento dos produtos na área de vendas, e a perda mínima dos produtos (SANTANA, 2005, pp. 82-90).

De modo geral, o domínio do grande varejo e o poder de mudança que exerce sobre a agricultura é significativo, sendo uma de suas metas alcançar a excelência e manter a posição de vanguarda no concorrido mercado globalizado.

O paradoxo decorre da posição na participação das vendas de produtos agrícolas em estado natural, como é o caso das FLV ou os hortifrutigranjeiros, cujo percentual se encontra em torno de 5,0% a 6,0%, semelhante à participação do PIB do país. Sendo que ao englobar a cadeia do agronegócio, o percentual eleva-se para o patamar dos 56,0% sobre as vendas totais do varejo.

Para a maioria dos varejistas ou pelo menos para os profissionais que atuam no seguimento, o argumento para a redução na participação das vendas de FLV é o crescimento das vendas, por parte dos produtos de valor agregado elevado como a linha branca, os eletroeletrônicos entre outros. Entretanto, para as instituições que aplicam os princípios do “market share”² com o apelo para o consumo de FLV, aliados à melhoria de qualidade de vida

² Market Share é o termo comum empregado na administração e no marketing brasileiro e corresponde à quota ou fatia de mercado, participação no mercado, porção no mercado entre outros. Originalmente indica a divisão ou

e do consumo de produtos em estado natural, os princípios não se encontram em plena evidência, ou ficam em segundo plano e apresenta lacunas.

O valor dos produtos, serviços e até mesmo das empresas pode aumentar com o market share, diante da relevância, visibilidade e utilidade para os consumidores ou comunidades de usuário, possibilitando práticas de sobrepreço.

Para Kotler (2000) na medida em que as vendas de determinada empresa crescem 5,0% ao ano, enquanto as vendas do setor crescerem 10,0% ao ano, a empresa está perdendo participação no mercado. Ou seja, a empresa não consegue acompanhar o crescimento de determinado setor, nesse caso o mercado de FLV nas grandes redes, estão cedendo espaço para o crescimento nas lojas especializadas, das feiras e do mercado informal.

No comércio atacadista fica evidente a influência da distância sobre os preços praticados na comercialização da batata doce, no mercado atacadista brasileiro (Figuras 19a e 19b). No levantamento de dados, por meio eletrônico, com as cotações médias praticadas nas principais Ceasas do país, no ano de 2013, a variação no preço da batata doce mostrou-se cada vez mais elásticos na comercialização, à medida em que amplia a distância entre os TMA.

A amplitude de preços identificada para os produtos agrícolas no mercado atacadista, além da distância, também leva em consideração a elevação de preços associada às exigências estabelecidas pelo varejo, com ampliação dos prazos de pagamento, que são revertidos em prazo de pagamento, nas vendas realizadas aos consumidores para pagamento à prazo, através de cartões de crédito.

A cotação dos preços de venda no atacado, para a batata doce demonstram que os valores mais elevados aparecem nos estados com pequena produção, a exemplo de Tocantins e Pará, na região Norte a exceção ficou por conta do Acre, que apresenta uma baixa demanda acompanhada de reduzida produção.

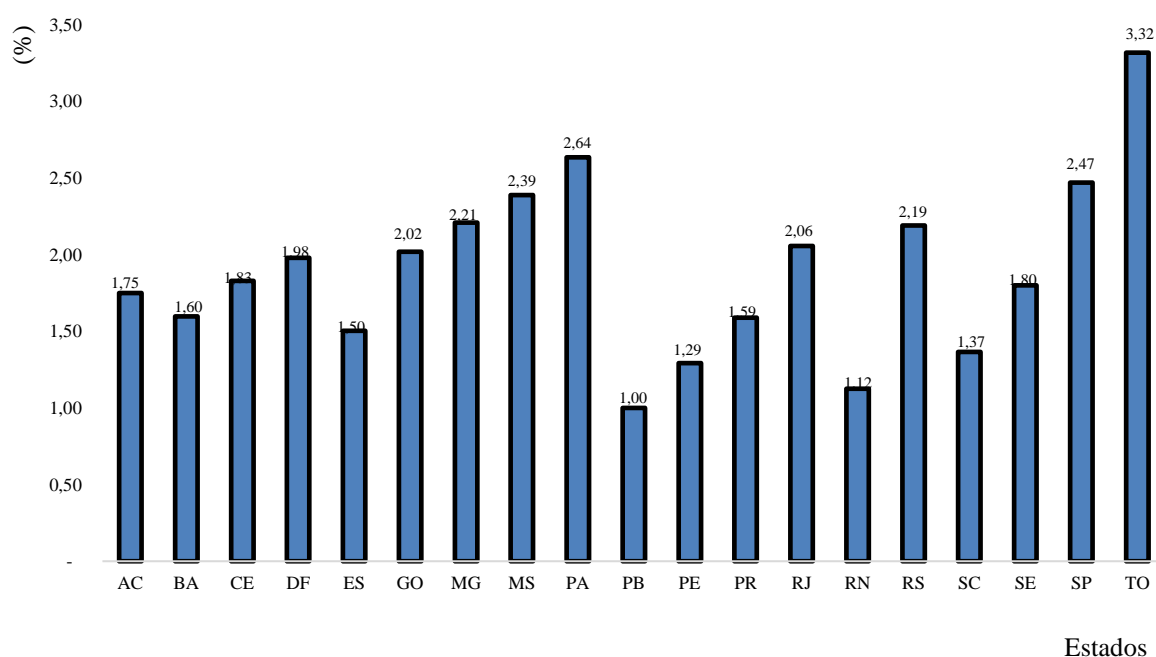
Nas regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul os preços médios aparecem bem próximos, diante da menor distância em relação aos principais mercados produtores e consumidores, sendo que em Mato Grosso do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, aparecem com os preços mais elevados, por apresentarem forte demanda no consumo.

Embora o Rio Grande do Sul, seja um dos principais estados produtores do país, a proximidade com a Argentina onde o consumo na indústria de transformação é elevado, esse é um fator que contribui para a regulação dos preços no mercado local.

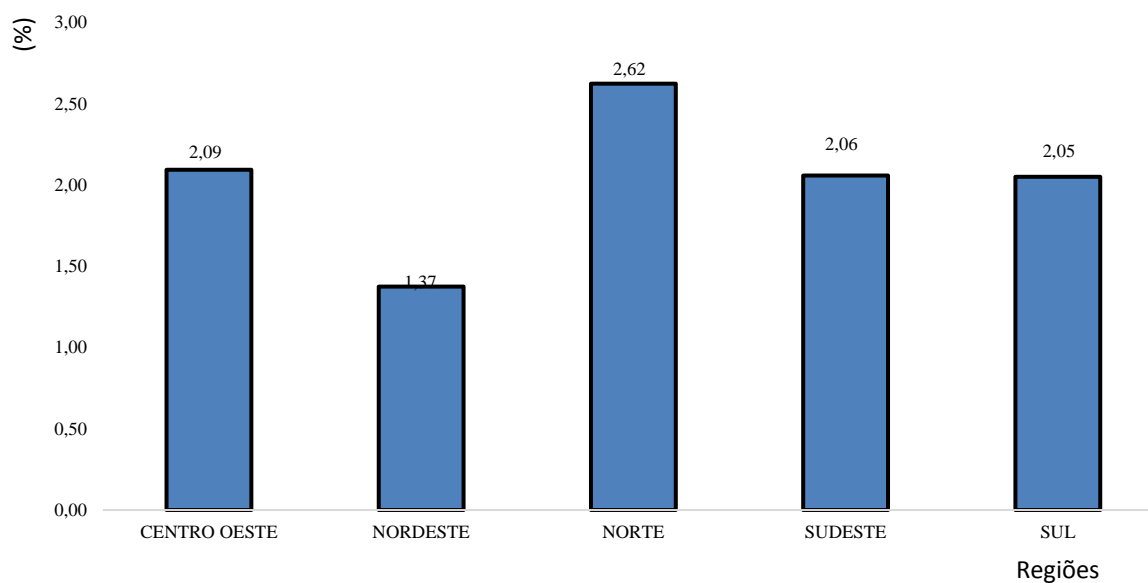
parcela (Share) do mercado (Market) que uma empresa, organização, produto ou serviço representa, em porcentagem a quantidade de domínio.

Figuras 19 (a e b): SERGIPE - Resultados financeiros com a batata doce, 2013.

19a) Preços de Batata Doce por Estado



19b) Preços de Batata Doce por Região



Fonte: SIMA - 2013. Elaborado pelo Autor.

Os preços mais baixos pagos no mercado atacadista da batata doce, se encontra na região Nordeste, onde o consumo da batata doce em seu estado natural, cozida, doces, farinha, bolos, pães entre outros, é um dos mais elevados proporcionalmente.

Nos estados da Paraíba, Pernambuco e o Rio Grande do Norte encontram-se os menores valores pagos pela batata doce, no atacado, acontecendo o contrário no estado de Sergipe, maior produtor e exportador da região. A elevação dos preços médios no ano de 2013, para a batata doce no estado de Sergipe foi pressionado pela redução da safra no período chuvoso que foi irregular, o que contribuiu para a redução das áreas plantadas e a consequente redução da produção.

De modo geral, a produção e a comercialização da batata doce, semelhante ao que acontece com outros produtos agrícolas são comandados pelos atravessadores que subordinam a produção à possibilidade de obtenção de lucro. A atuação e a condição de comando dos intermediários, como um dos principais elementos da comercialização agrícola, resultam da determinam dos preços praticados nos mercados e do controle das quantidades produzidas e ofertadas para a venda.

Para os atravessadores a relevância quanto: à distância entre as áreas de produção e o mercado; as conformações espaciais; as relações de trabalho; e as formas de apropriação das mercadorias, contribuem exclusivamente como possibilidade de maximização do lucro alcançado com a compra e a venda das mercadorias.

Ainda que de modo subjetivo os indicadores da análise socioespacial contribuem para favorecer os resultados desejados pelos atravessadores, principalmente, como elementos estratégicos para o sucesso e prosperidade de seus negócios, embora, em determinadas circunstâncias exijam a constituição de estruturas comerciais mais ou menos complexas e organizadas, para torna-lo competitivo.

Os cenários de comportamento de preços em relação às variáveis espaciais e econômicas, que envolvem a comercialização agrícola contemporânea, com destaque para o fator localização aponta para a utilização do espaço com a exclusiva função de especulação comercial, fator determinante para a concorrência entre os mercados.

Para confirmar tal premissa é utilizado como referência o comportamento dos preços praticados nos TMAs e nas RCAs da batata doce brasileiro em relação aos principais centros de produção e comercialização.

Com base nas informações dos preços praticados na produção e comercialização da batata doce, segundo dados secundários do IBGE, no Censo Agropecuário de 2006 e de Produção Agrícola em 2012 (Tabela 02), bem como, nos dados primários declarados pelos agricultores sergipanos sobre os preços de venda da produção recebido pelos agricultores.

Tabela 02: BRASIL - Quantidade e valor da produção de batata doce, 2006 e 2012.

Unidades da Federação	2006						2012					
	Quantidade				Valor da produção (1.000 R\$)	Valor médio da produção (t/R\$)	Quantidade				Valor da produção (1.000 R\$)	Valor médio da produção (t/R\$)
	Produzida (t.)	%	Vendida (t.)	%			Produzida (t.)	%	Vendida (t.)	%		
Acre	62	0,02	45	0,017	56	1.244,44	532	0,11	532	0,11	679	1.276,32
Alagoas	5.023	1,84	4.391	1,70	1.717	391,03	13.729	2,86	13.729	2,86	14.743	1.073,86
Amapá	19	0,01	19	0,007	23	1.210,53	0	0	0	0	0	0
Amazonas	1.095	0,40	1.055	0,408	1.039	984,83	5.697	1,19	5.697	1,19	5.795	1.017,20
Bahia	3.923	1,44	2.483	0,96	1.644	662,10	9.002	1,88	9.002	1,88	6.552	727,84
Ceará	12.597	4,61	11.947	4,62	4.651	389,30	20.007	4,17	20.007	4,17	16.533	826,36
Distrito Federal	882	0,32	842	0,33	468	555,82	1.626	0,37	1.626	0,37	1.187	730,01
Espírito Santo	4.488	1,64	4.479	1,73	1.584	353,65	295	0,06	295	0,06	218	738,98
Goiás	4.556	1,67	4.538	1,75	1.752	386,07	0	0	0	0	0	0
Maranhão	449	0,16	290	0,11	834	2.875,86	14	0,01	14	0,01	15	1.071,43
Mato Grosso	499	0,18	474	0,18	268	565,40	6.434	1,34	6.434	1,34	8.057	1.252,25
Mato Grosso do Sul	447	0,16	415	0,16	245	590,36	0	0	0	0	0	0
Minas Gerais	6.290	2,30	5.924	2,29	3.289	555,20	37.582	7,84	37.582	7,84	29.886	795,22
Pará	192	0,07	138	0,007	160	1.159,42	250	0,05	250	0,05	160	640,00
Paraíba	33.273	12,18	30.949	11,96	10.400	336,04	20.269	4,23	20.269	4,23	18.403	907,94
Paraná	22.623	8,28	22.290	8,61	7.571	339,66	47.164	9,84	47.164	9,84	28.649	607,43
Pernambuco	25.895	9,48	23.013	8,89	9.212	400,30	14.954	3,12	14.954	3,12	12.907	863,11
Piauí	331	0,12	237	0,09	179	755,27	335	0,07	335	0,07	236	704,48
Rio de Janeiro	7.747	2,84	7.534	2,91	3.695	490,44	16.143	3,37	16.143	3,37	5.369	440,44
Rio Grande do Norte	10.310	3,77	9.415	3,64	4.467	474,46	21.082	4,40	21.082	4,40	18.109	858,98
Rio Grande do Sul	21.014	7,69	18.118	7,00	9.603	530,03	153.770	32,04	153.770	32,04	128.750	837,29
Rondônia	146	0,05	118	0,046	103	872,66	0	0	0	0	0	0
Roraima	29	0,01	10	0,004	26	2.600,00	0	0	0	0	0	0
Santa Catarina	6.423	2,35	5.881	2,27	3.248	552,29	28.491	5,94	28.491	5,94	23.177	813,48
São Paulo	11.946	4,37	11.902	4,60	7.610	639,39	41.449	8,65	41.449	8,65	18.256	440,44
Sergipe	92.851	34,00	92.301	35,66	23.260	252,00	40.600	8,47	40.600	8,47	25.821	635,99
Tocantins	19	0,01	12	0,005	19	1.583,33	0	0	0	0	0	0

Fonte: IBGE - Censo Agropecuário (2006) e Produção Agrícola Municipal (2012).

Nota: Não foi pesquisada a produção dos estabelecimentos, onde a produção se destinava somente ao consumo no próprio estabelecimento, para esses estabelecimentos computou-se somente o valor total da produção da horticultura.

Os maiores preços foram identificados nos estados que apresentaram menor produção, como o Maranhão, no Nordeste; e com todos os estados da região Norte. O oposto aconteceu com os estados do Nordeste que apresentaram maiores produções, nos quais apurou-se os menores valores pagos aos agricultores pela produção.

Os preços médios pagos pela produção foram mais baixos nos Estados cuja produção foi maior, sendo que por região chama a atenção o cenário que envolve a participação do Estado de Sergipe, que manteve a maior produção de batata doce e o menor preço do Nordeste.

Ao procurar validar o efeito da distância sobre os preços praticados, na comercialização da produção da batata doce, os preços pagos ao produtor, segundo os dados do IBGE, tomando como referência o ano de 2006. Neste caso, a proximidade e a centralidade contribuem para confirmar o efeito locacional e de especulação: à medida que aumenta a distância dos centros de maior produção, os preços pagos também tendem a aumentar.

Os preços mais baixos pagos aos produtores foram identificados nos TMA com maior produção, como ocorreu nos estados de Sergipe, Paraíba e Pernambuco, no Nordeste; Paraná e Rio Grande do Sul, na região Sul. Assim, ficou evidente a relação direta de inversão do comportamento do mercado sobre a produção. Enquanto que nos TMA com a produção e oferta menores, os preços pagos aos agricultores apresentaram diferencial bastante elevado, quando comparados com os preços dos principais produtores, como ocorreu no Maranhão, Tocantins, Roraima e Pará. Estados com produção menor e preços mais elevados.

De modo geral, a ação dos atravessadores, ainda que necessária e acima de qualquer variável de análise fortalece à especulação do mercado e subordina a produção agrícola à comercialização, independente da condição do intermediário, como é o caso das redes de varejo, um dos principais elementos do mercado formal representado pelos supermercados.

O papel das redes de supermercados na economia da sociedade contemporânea é significativo, desenvolvem diversos negócios, ofertam mercadorias e prestação de serviços. Ao mesmo tempo, os supermercados atuam de forma direta e indireta sobre a produção e comandam importante parcela do comércio varejista globalizado, no qual se insere a comercialização agrícola.

Para se ter a ideia da representatividade do varejo formal sobre a comercialização agrícola, para além do que já foi apontado, vale destacar que, entre as décadas de 1960 a 1980 o comércio varejista brasileiro comandado pelos supermercados passou de 997 para 7.800 lojas, respectivamente, com crescimento de 682,35% ao longo de 20 anos.

O crescimento do comércio varejista das redes supermercadistas acompanha o aumento do consumo que supera o crescimento do PIB brasileiro e a participação do varejo, sobre o PIB, que já alcançou os 5,5%, no ano de 2012. A meta estabelecida pelos líderes dos varejistas é alcançar 6,0% do PIB do país, até o final do ano de 2014. Os dados disponibilizados pela Abras compreendem apenas os supermercados com pelo menos um “check-out” ou caixa de atendimento, sem incluir outros tipos de lojas como o comércio atacadista, que segundo a Abras apresenta maior crescimento do que o “varejo tradicional”.

Os dados do setor surpreendem quanto aos números obtidos no ano de 2012: totalizando as 83.600 lojas, contra as 51.500 lojas no ano de 1998, crescimento de 62,3% em 14 anos e corresponde ao crescimento médio anual de 4,45%. De acordo com dados da Abras (2013) o varejo formal é responsável pela geração de 141,3 mil empregos e no ano de 2012, os supermercados representaram 92,5% das vendas do varejo, apenas para as lojas que praticam o autosserviço, contra 7,5% das lojas tradicionais.

Ao considerar o comércio varejista de acordo com o formato, sendo: lojas de balcão, *delicatessen*, mercearia, mini, super, hipermercados entre outros. No Brasil, em 2012, predominam as lojas com até um caixa (check-out), o correspondente a 44,8 mil unidades, ou 53,6%, enquanto os supermercados representavam 38,8 mil ou 46,4%.

Para a Abras o crescimento anual dos supermercados é de 0,1% e esse crescimento acontece há oito anos consecutivos. Ao projetar o crescimento, mesmo considerando que não haverá crescimento nas lojas com até um caixa serão necessários 72 anos, para o número de supermercados ser igual às lojas de até um caixa, resultado a ser alcançado apenas no ano de 2084.

Na organização dos espaços urbano e rural, os supermercados apresentam papel fundamental para a economia e no abastecimento de alimentos nas diversas localidades de atuação das redes, tendo em vista, que os produtos agrícolas passam por uma série de intermediações até chegar ao consumidor final.

No estado de Sergipe a contribuição das redes de supermercados para a formação dos TMA e as RCA é significativa, considerando que se trata de pequenas, médias e grandes companhias de varejo, que atuam no território sergipano.

Na atualidade as principais varejistas que se fazem presente atuam nos mercados de consumo mais populosos, portanto se concentram na capital e no seu entorno, nos municípios que compõem a região metropolitana de Aracaju: Nossa Senhora do Socorro, São Cristóvão e Barra dos Coqueiros.

As companhias que contribuem para os maiores volumes de produtos agrícolas comercializados são: as redes GBarbosa e Mercantil Rodrigues, controladas pela Cenconsud, empresa que ocupa a 4ª colocação no ranking de supermercados do Brasil. O GBarbosa possui lojas de supermercados, hipermercados e uma mista de hipermercado e atacado, presente na parte norte da capital.

A atuação do gigante mundial Walmart no estado de Sergipe se dá por meio das operações comerciais com formatos de lojas em três tipos de redes: Supermercados Bompreço e Hipermercados Bompreço, presentes exclusivamente em Aracaju e as lojas de vizinhanças TodoDia que além de Aracaju se fazem presente em Boquim, Estância, Lagarto, Nossa Senhora do Socorro e São Cristóvão. A holding ainda não trouxe para Sergipe o Clube do Produtor, que é uma ação específica para valorizar a agricultura familiar. Este clube teve início no ano de 2002 e chegou no ano de 2012, a contemplar 18.500 agricultores familiares, em 12 Estados.

Com esta ação o Walmart coloca em prática o acordo firmado com o Governo Federal de adesão ao Plano Brasil Sem Miséria para beneficiar as famílias participantes. O agricultor familiar ao aderir o Clube do Produtor, passa a ter acesso à comercialização de sua produção em estado natural e alguns produtos manufaturados.

Segundo dados do Walmart (2013), o clube apresenta a seguinte composição comercial: os hortifrutigranjeiros participam com 47,0%, a fiabrilaria que envolve laticínios e embutidos representa 19,0%, a mercearia 15,0%, o açougue 8,0% e a peixaria 4,0%. Ao mesmo tempo, a empresa dá prioridade de acesso aos descarregamentos, prazos de pagamentos diferenciados e prioridade na antecipação do pagamento, de modo a reduzir a ação de atravessadores. Vale ratificar que o clube do produtor ainda não funciona em Sergipe.

O grupo francês Casino possui apenas 01 (uma) loja em Sergipe, da bandeira Extra Hipermercado, cujo diferencial na comercialização agrícola de FLV é o marketing de qualidade e frescor direto do campo, seguido de promoções no dia da semana, a quarta-feira verde. A loja do Extra em Aracaju situa-se em posição privilegiada, de forte fluxo de transeuntes entre as porções norte, sul, leste e oeste no principal corredor entre as avenidas Tancredo Neves e Adélia Franco, no Distrito Industrial de Aracaju.

Diante da importância dos supermercados no comércio varejista e da participação de FLV, bem como, dos produtos agrícolas manufaturados e industrializados é que se torna necessário fazer a análise tomando como referência a principal rede varejista que atua em Sergipe que é o GBarbosa, controlada pela chilena Cenconsud.

No estado de Sergipe o Cenconsud controla a rede GBarbosa que se faz presente no mercado sergipano desde o ano de 1955, quando foi fundada pela família Barbosa em Aracaju, capital do Estado. No ano de 2012 o Cenconsud inaugura a loja Mercantil Rodrigues, que passou a partilhar do varejo e do comércio atacadista de prestação de serviços aos pequenos comerciantes, sendo que a comercialização de produtos agrícolas no atacado atende basicamente às commodities a exemplo dos grãos como o feijão, milho (derivados, incluindo-se alimentos e não alimentos), cana-de-açúcar (derivados), carnes e derivados (congelados, processados e industrializados), leites (líquido e sólido, como alimento e não alimento).

No comércio atacadista das redes varejistas a participação das FLV representa aproximadamente 5,0%, conforme dados obtidos junto às companhias que atual no comércio de Aracaju, composto pelas empresas Makro, Mercantil Rodrigues e Atacadão. Além dos grandes atacadistas é possível comprar FLV em algumas empresas locais com é o caso do Hiper Frango, situado no entorno do mercado Tales Ferraz, centro da capital.

No seguimento dos comerciantes atacadistas a venda de FLV não é realizada em grandes quantidades e atende clientes domésticos, com venda fracionada semelhante à dos varejistas. O exemplo da Cenconsud é analisado como exemplo por ser a principal varejista no mercado sergipano, responsável por mais de 50,0% do setor.

Na holding Cenconsud a comercialização de produtos agrícolas em condições naturais, sem sofrer transformações identificados no setor de frutas, legumes, hortaliças e ovos corresponde a aproximadamente 5,5% do valor financeiro total faturado no ano de 2013.

O percentual de participação das vendas nas unidades não é uniforme e estar relacionado a alguns fatores como: o tipo de clientela, o formato da loja, a diversificação no número de espécies vendidas, denominado de mix de mercadorias. Nesse sentido, o percentual chega a alcançar até 12,0% das vendas conforme os fatores comerciais indicados.

A proposta comercial do Cenconsud leva em consideração, o apelo e possibilidade de dispor aos seus clientes a simplicidade no atendimento, preços baixos, variedade e qualidade de serviços. Sendo essa perspectiva que permitiu a expansão da rede que chegou ao número de lojas e os resultados obtidos até a atualidade. Nesse sentido, os produtores e fornecedores de produtos agrícolas, contribuíram para a dinâmica de mercado sob o comando das redes GBarbosa e Mercantil Rodrigues, que equivalem a 33 lojas que representam, aproximadamente 35,1%, dos negócios das duas bandeiras, com presença em 11 municípios sergipanos que equivalem a 32,1% do total de municípios de atuação na região nordeste (Tabela 03).

Tabela 03: BRASIL – NORDESTE – Participação na Holding Cenconsud, 2013.

Redes GBarbosa, Perini e Mercantil Rodrigues							
Estado	Município	Participação %	Delicatessen	Super	Hiper	Atacado	Participação %
Alagoas	03	9,6	-	05	04	-	8,7
Bahia	14	45,1	08	21	17	05	49,5
Ceará	01	4,2	-	05	01	-	5,8
Pernambuco	02	6,5	01	03	-	-	3,9
Sergipe	11	35,6	-	22	10	01	32,1
TOTAL	31	100,0	09	56	32	06	100,0

Fonte: www.cenconsud.com.br, 2013. Acesso em 20.12.2013.

A rede administra o Instituto GBarbosa (IGB) que cuida de crianças, adolescentes e famílias carentes em vários Estados do nordeste brasileiro com projetos como: Produto Solidário que classifica os produtos ligados a instituições sociais e ambientais com um selo próprio, além de destinar parte do lucro obtido com a venda dos mesmos à tais instituições. Com o foco no desenvolvimento da agricultura, o projeto “Pequeno produtor, grande empreendedor” procurou capacitar pequenos produtores de Hortifrutigranjeiros, considerado um dos gêneros alimentícios que se enquadra com ponto forte de qualquer rede de supermercado. A capacitação que a rede oferece aos produtores assegura maior qualidade dos produtos oferecidos aos seus clientes com preços competitivos.

No estado de Sergipe, a distribuição das lojas que compõem a rede Cenconsud aponta para a concentração em torno da capital e representa 21,27% das lojas localizadas em Aracaju. Ao acrescentar as lojas situadas nas cidades da Região Metropolitana de Aracaju, juntas passam a representar 25,5% do número de lojas. Das 33 (trinta e tres) lojas controladas pela Cenconsud, em Sergipe, 20 estão em Aracaju e 05 na Região Metropolitana de Aracaju (Quadro 04).

As 33 lojas da holding, no estado de Sergipe estão distribuídas em 11 municípios com maior concentração na capital sergipana. As lojas de Sergipe, se integram às demais 71 lojas, dispersas pelo nordeste do Brasil, com as bandeiras GBarbosa, Mercantil Rodrigues, Bretas e Perini. O formato de lojas controladas pelo Cenconsud, no Nordeste brasileiro compreende: as delicatessen, balcões, super, hiper e atacados.

A amplitude de negócios da Cenconsud, com a matriz da holding estabelecida em Santiago no Chile, coloca esta cidade como centro de decisão das empresas e a partir de onde é dado o comando para toda as subsidiárias que engloba o varejo supermercadista e outras atividades varejistas como: a construção civil, as lojas de departamentos, shoppings centers,

centro de lazer, seguros, cartões de crédito e bancos. Nesse sentido, as companhias globais participam de mercados com concorrência diversificada, presente em Sergipe.

Quadro 04: SERGIPE - Rede Supermercadista Cenconsud, 2013.

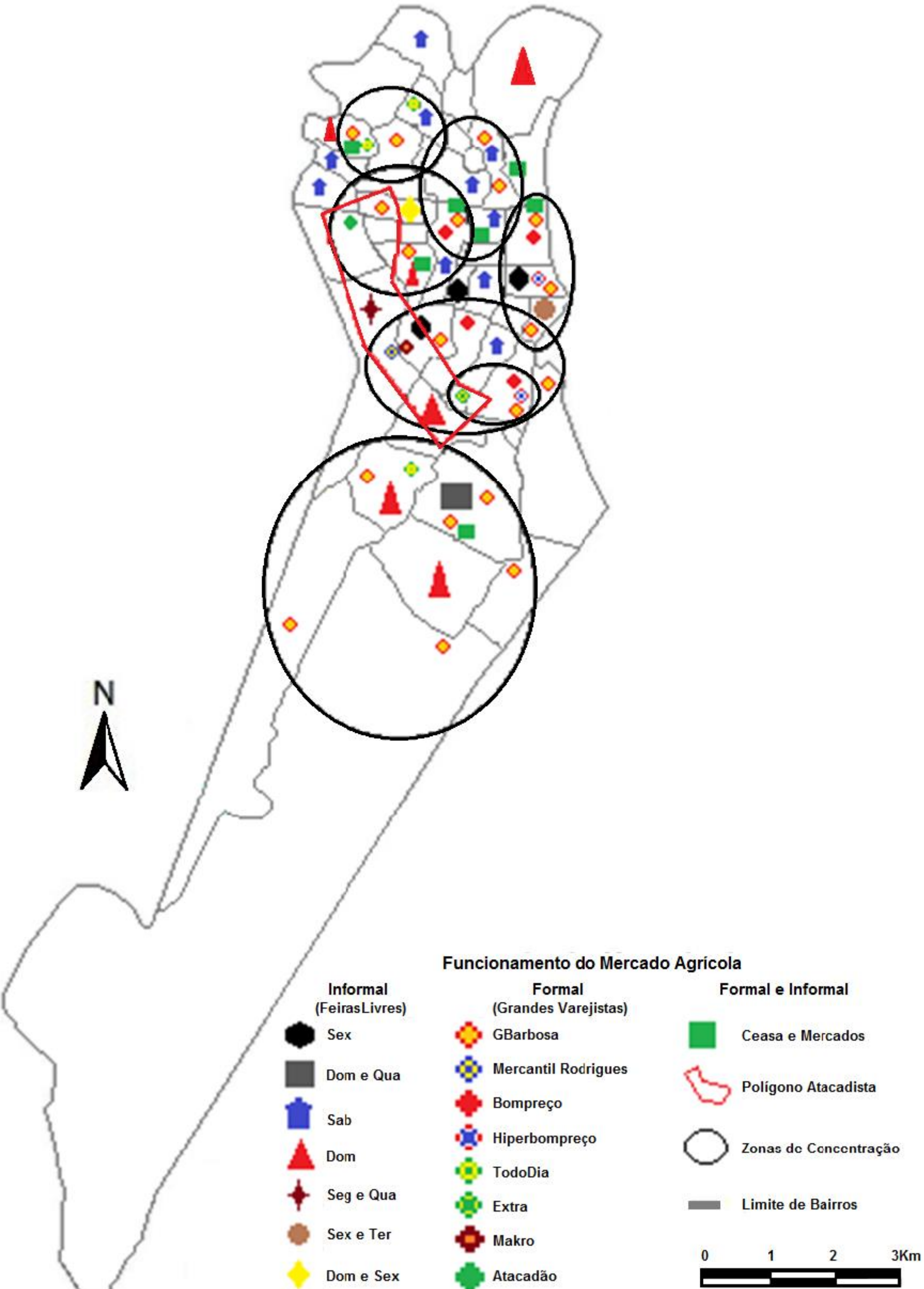
Redes GBarbosa e Mercantil Rodrigues			
Município	Supermercado	Hipermercado	Atacado MR
Aracaju	Siqueira Campos	Sul	Jabotiana
	Mercado	Jardins	-
	São José	Farolândia	-
	Santo Antônio	Atacado	-
	Santos Dumont	Francisco Porto	-
	Bugio	Norte	-
	Augusto Franco	Riomar	-
	Bairro América	-	-
	Orlando Dantas	-	-
	Ponto Novo	-	-
	Santa Maria	-	-
	Atalaia	-	-
Barra dos Coqueiros	Barra dos Coqueiros	-	-
Boquim	Boquim	-	-
Estância	-	Estância	-
Itabaiana	Itabaiana	-	-
Itabaianinha	Itabaianinha	-	-
Lagarto	Lagarto	Lagarto	-
Nossa Senhora das Dores	Nossa Senhora das Dores	-	-
Nossa Senhora do Socorro	João Alves	Nossa Senhora do Socorro (MF-I)	-
São Cristóvão	Eduardo Gomes	-	-
	São Cristóvão	-	-
Tobias Barreto	Tobias Barreto	-	-
Total	22	10	01

Fonte: <http://www.gbarbosa.com.br>, 2013. Acesso em 20.12.2013.

Na capital sergipana a espacialização da comercialização agrícola formal e informal, assim como, nas demais capitais do país e até em cidade do interior, apresenta significativa competição entre as empresas de varejo com os comerciantes situados nos mercados e os feirantes formando as zonas de concentração da comercialização agrícola.

A concentração e competição com maior intensidade se fazem presente da parte central em direção à porção sul de Aracaju, sendo o centro e a zonal sul, entre os limites das Avenidas Maranhão e Coelho Campos ao norte e a Avenida Tancredo Neves ao sul; enquanto as Avenidas Ivo do Prado e Beira Mar ao leste e a Avenida Tancredo Neves no oeste são os principais limites e ao mesmo tempo as principais vias de fluxo e acesso aos supermercados e feiras da capital (Figura 20).

Figura 20: ARACAJU - Comercialização agrícola, 2013



Fonte: Santana (2005) e trabalho de campo.

A interligação entre as principais zonas de concentração dos supermercados e feiras se dão por meio das avenidas que entrecortam as áreas centrais, como é o caso das avenidas Rio de Janeiro e Augusto Franco; Pedro Calazans, Adélia Franco e Heráclito Rollemberg; Pedro Valadares e as ruas sequenciais Santa Luzia, Itabaiana e Itabaianinha; todas no sentido Norte-Sul. Enquanto a Osvaldo Aranha e as sequenciais Mariano Salmeron, Laranjeiras, São Cristóvão e Santa Catarina; Desembargador Maynard e Barão de Maruim; Francisco Porto (Saneamento e Nova Saneamento), Nestor Sampaio e Silvio Teixeira, todas no sentido Oeste-Leste.

Os mercados e o Ceasa se fazem presente predominantemente no centro e na porção Norte de Aracaju, com funcionamento diário e disponibilizando aos consumidores produtos colhidos com maior frequência. Os mercados do centro como o Albano Franco disponibilizam aos consumidores ampla diversidade de FLV, por meio de feirantes, e há ainda o comércio ambulante, no entorno do terminal rodoviário Governador Luiz Garcia e ao prédio do INSS, tradicional ponto de venda de frutas finas e as regionais de época. O comércio se estende pela Avenida Mamede Paes Mendonça (Sete de Setembro), entre as ruas Simão Dias e Lagarto. Ao mesmo tempo o comércio ambulante complementa o Corredor Leste que segue do mercado até à Avenida Saneamento que formada pelas lojas do GBarbosa, Bompreço e Hiperbompreço.

As feiras dos Bairros São José e do Bairro 13 de Julho, que acontecem na sexta-feira como a do São José já sofreu mudanças de localidade em função de interesses públicos e principalmente, privados pelo fluxo combinado entre as feiras e os supermercados, o que levou a mudar da Avenida Gonçalo Rollemberg em dois pontos para a convergência entre as Avenidas Gonçalo Rollemberg e Edésio Vieira de Melo, com o fim da Rua de Lagarto. No dia de sexta-feira, estas ruas são marcadas por intenso fluxo de consumidores na feira do bairro.

As feiras-livres do Bairro São José são completadas pela feira-livre dos agricultores familiares que funciona na Rua Vila Cristina, na área administrativa de órgãos públicos como a Seagri, o Pronese, dentre outros. Na terça-feira, acontece a feira ao lado do estádio estadual Governador Lourival Batista, em um dos estacionamentos. Esta feira já se destaca como uma das que apresenta significativa participação de feirantes e consumidores com poder de compra superior. Um dos indicadores é o diferencial de qualidade e de preços das mercadorias, que segundo alguns feirantes chegam a praticar preços entre 15% e 20% superior.

Os eixos norte-noroeste e a confluência com o polígono atacadista é marcado pela diversidade dos mercados. Nos dias de feiras, as mercearias, minimercados, supermercados, hipermercado e atacadistas dinamizam a área que passa a apresentar grande movimentação. A

porção norte-noroeste é uma das mais completas zonas de comercialização agrícola da cidade, diante da diversidade de opções para os consumidores, com ampla competitividade e concorrência de preços, qualidade e diversidade de mercadorias comercializadas.

O paradoxo comercial recorrente nos eixos norte-noroeste é o vazio situado no extremo norte da capital em direção ao município de Nossa Senhora do Socorro, cuja população apresenta baixo poder aquisitivo e ocupam áreas de complexa condição social, com boa parte dos terrenos habitados e que ainda se encontram em condição irregular, de risco e insalubre. Nesse vazio atuam as mercearias, minimercados e as poucas feiras-livres. E, parte da população vai às feiras e supermercados dos Conjuntos João Alves e Marcos Freire, na zona de conurbação de Socorro onde foi instalado o primeiro Shopping Center do interior sergipano.

No sentido oeste-sudeste de Aracaju aparece o polígono comercial atacadista que compõem as grandes redes, a exemplo do Atacadão (Carrefour), Makro (Grupo SHV) e o Mercantil Rodrigues (Cenconsud), o recente Atacado São Mateus, seguidos pelo Extra (Cassino) e o GBarbosa (Cenconsud) este último com operação mista de varejo e atacado para atrair além do consumo de varejo, os grandes consumidores do estado e da capital.

O polígono atacadista de comercialização agrícola em Aracaju é complementado pela localização do principal atacadista e operador de hortifrutigranjeiros sergipano a empresa Mesquita, que fornece mercadorias para o GBarbosa nos estados de Sergipe, Bahia e Alagoas. A Mesquita dispõe de duas centrais de atacado, uma em Aracaju e outra em Feira de Santana e em seus depósitos beneficia, classifica e embala produtos agrícola para fornecimento, praticamente exclusivo ao GBarbosa.

O eixo sul apresenta intensas relações da comercialização agrícola marcado pelas convergências com o corredor leste, o polígono atacadista e com suave atração sobre o eixo do extremo sul. No eixo sul há ocorrência de uma zona com intensa atividade de lojas com funcionamento das 06hs às 24hs, com as lojas Extra, GBarbosa, Bompreço e Hiperbompreço. No eixo sul há também, a ocorrência de feiras-livres do domingo ao sábado e significativa quantidade de mercearias, minimercados e delicatessen, para atender às comunidades locais e de vizinhança. Uma das marcas importantes é o poder aquisitivo dos consumidores residentes e as comunidades de vizinhança. Pelas facilidades de interligação com as diversas partes da cidade o eixo sul mantém posição privilegiada em relação às demais partes da cidade.

O eixo extremo sul apresenta como ponto central de atração na comercialização agrícola, o mercado do Conjunto Augusto Franco, com as feiras de quarta-feira e domingo,

seguida pelas feiras do Conjunto Orlando Dantas e o suporte das lojas do GBarbosa (Cenconsud) e o TodoDia (Wallmart).

A porção do extremo sul aparece como a área de maior potencial para expansão da comercialização agrícola. Na atualidade é a área que se apresenta como a Zona de Expansão, a qual requer atenção, diante da fragilidade ambiental, mesmo já ocupada por grandes empreendimentos e com possibilidade de implantação de nova possibilidade de Shopping Center, Condomínios residenciais e diversas outras atividades (FRANÇA, 2011).

No entorno do eixo extremo sul, situam-se as áreas de vazios comerciais na Coroa do Meio e na Zona de Expansão, futuras áreas de ocupação e elevação na densidade populacional de Aracaju. Os vazios comerciais são áreas de baixa presença e pequena pressão de competição e concorrência ou que tem a presença do comércio informal no comando das atividades, seguidas de poucas empresas comerciais que vendem regularmente no mínimo FLV, com abastecimento semanal. Ainda é possível afirmar que o corredor leste, o eixo sul e o polígono atacadista que compõem o circuito superior da comercialização agrícola no estado de Sergipe, se encontra subordinado ao domínio financeiro e as operações comerciais comandadas pelas empresas globais.

Essa subordinação da agricultura comercial e familiar de Sergipe, em relação ao capital financeiro global é mais contundente, sempre que as relações são estabelecidas por meio dos contratos de integração vertical entre as empresas varejistas e os agricultores, como já acontece entre o GBarbosa (Cenconsud), o Bompreço e o Hiperbompreço (Wallmart) com os agricultores de Itabaiana (NASCIMENTO, 2003: 38-52).

No centro da questão que envolve a participação dos feirantes agricultores ou comerciantes está a participação e contribuição da economia informal, assim classificados por não se constituírem como pessoa jurídica legal, seja como contribuinte individual ou na condição de firma registrada, o que não lhe permite realiza vendas públicas por não: emitir notas fiscais, registrar empregados e pagar impostos ao governo.

A informalidade na comercialização agrícola é uma questão que necessita a união de esforços de todos os seguimentos da sociedade civil organizada e dos governos, de modo a levar aos produtores, aos comerciantes e principalmente os consumidores informações sobre as vantagens da utilização de técnicas e tecnologia adequadas, sem comprometer a qualidade das mercadorias, nem as possibilidades de lucro para cumprir a legislação em vigor. E que a sociedade só tem a ganhar com as melhorias adotadas, diante da possibilidade de melhoria da qualidade de vida da população em geral.

Nesta condição estão também os vendedores ambulantes que levam suas mercadorias para vender nos principais centros de consumo, em Sergipe, nas feiras do interior sem cumprir com as obrigações legais e fiscais.

O cumprimento da regulamentação sobre a comercialização agrícola deve ser tratada como elemento de ampliação da credibilidade e qualidade das mercadorias, cuja contribuição rebate toda forma de produção e comercialização ilegal. Papel a ser desempenhado por todos e não apenas pelo governo. Na comercialização agrícola os pontos vulneráveis ao comércio informal são: a ação ilegal na aquisição e utilização de insumos sem qualidade, a biopirataria, a sonegação fiscal, boas práticas de higiene e controle dos processos produtivos e conservação sanitária, em geral.

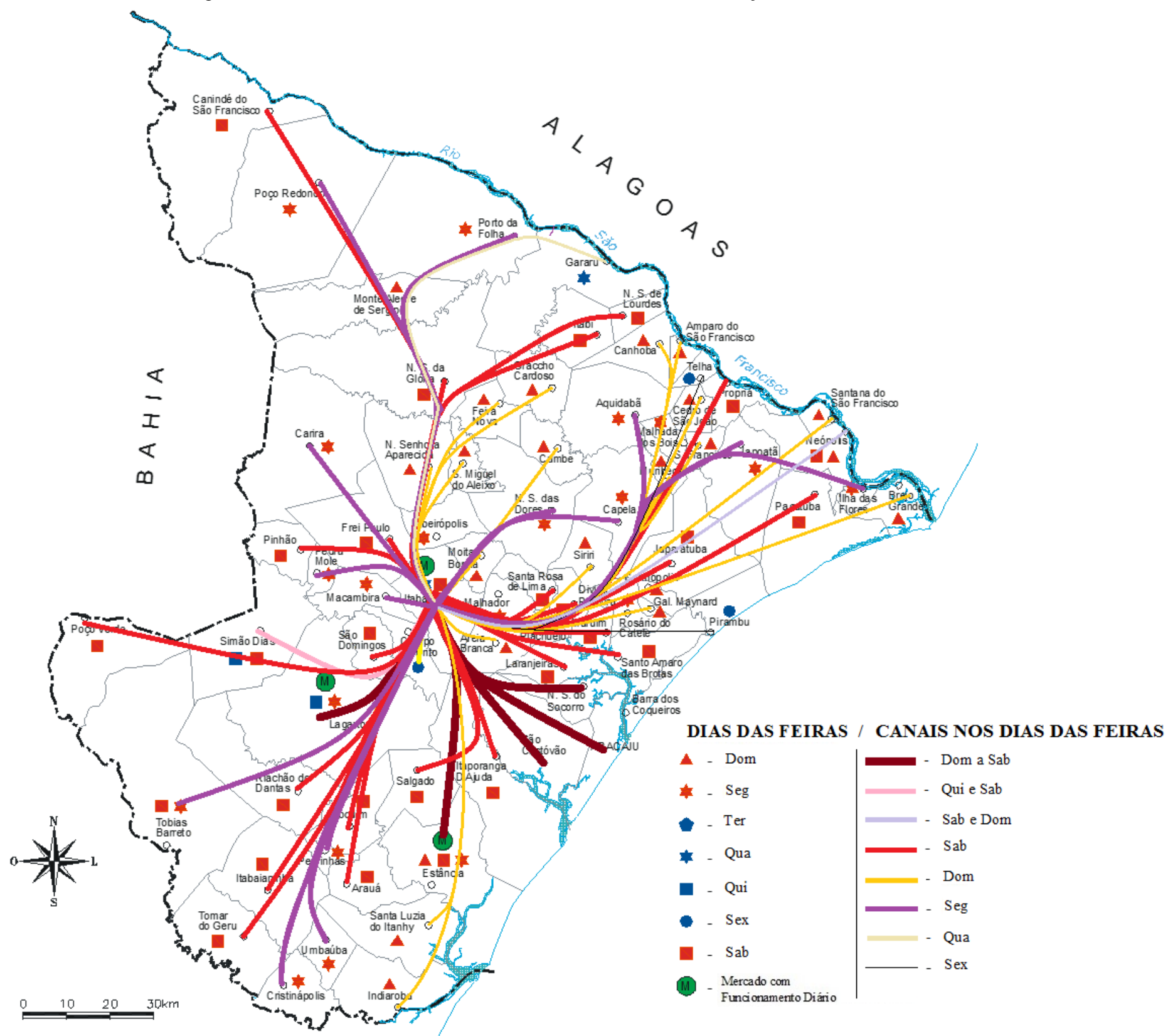
Os elementos indicados são importantes e pouco observados deixando a sociedade vulnerável, sobre todos os aspectos, mesmo ao longo de anos de fiscalização o problema é recorrente, principalmente aos produtos manufaturados e processados em unidades que não atendem aos padrões mínimos exigidos. Mesmo diante de toda fragilidade da comercialização agrícola, a ação educativa e de treinamento técnico é limitado e o acesso difícil por parte dos produtores, processadores e comerciantes que apresentam intensa mobilidade para participar das feiras no estado de Sergipe.

A análise da mobilidade e fluxos de capitais, mercadorias e comerciantes no circuito inferior da comercialização agrícola em Sergipe, levou em consideração: os dias de feiras-livres em Aracaju, das feiras no interior, dos mercados com funcionamento diário, dos centros de concentração e dispersão do comércio atacadista e dos centros de consumo (Figura 21).

Os elementos da análise permitiram estabelecer a existência de dois centros da comercialização: Itabaiana, o principal centro de concentração atacadista, o epicentro dos canais de distribuição das mercadorias destinadas ao consumo interno e com força de alcance intra e extra regional; Aracaju, o maior centro de consumo interno e principal receptor de comerciantes varejistas local, com influência em direção ao sul do estado.

Ao mesmo tempo foi possível verificar que os mercados com funcionamento diário se fazem presente, apenas nos cinco municípios com população superior a cinquenta mil habitantes como: Aracaju, Nossa Senhora do Socorro, São Cristóvão, situadas na região metropolitana da capital; seguidas por Itabaiana, Lagarto e Estância. Aracaju com a maior concentração populacional de Sergipe é onde se predomina a comercialização agrícola formal, e o comércio agrícola informal se faz presente nas feiras-livres de caráter complementar, com os comerciantes ambulantes, presentes no centro da cidade e nos bairros periféricos.

Figura 21: SERGIPE - Canais da mobilidade e fluxos da comercialização informal nas feiras, 2013.



Fonte: Santana (2005) e trabalho de campo.

O destino dos produtos agrícolas comercializados entre o atacado e o varejo para o consumo interno no estado de Sergipe envolve volumes que se concentram e dispersam entre os principais mercados de produção e comercialização. O epicentro da comercialização agrícola de Itabaiana, a partir de onde são distribuídos para os mercados consumidores situados no centros urbanos, representados, pelos habitantes locais atrai sobremaneira a circunvizinhança de diversos mercados consumidores.

A comercialização ao envolver os fluxos de mercadorias, capitais e pessoas, em deslocamento para os mercados fixos, com destaque para as feiras e feiras livres apresentam deslocamentos em ondas com a emissão de mercadorias a serem consumidas por clientes e atender suas necessidades.

De modo geral, a identificação do movimento em ondas na comercialização toma como referência as concepções de Doppler (1842), Ballot (1845), Fizeau (1848) e Strutt (1885), semelhante ao das ondas emitidas a partir do deslocamento de um objeto em movimento que ao se deslocar emite ondas e apresenta o efeito semelhante ao movimento percebido claramente ao som que é a onda mecânica. Assim, ao expor suas mercadorias aos consumidores produtores e comerciantes dispõe à observação de quem o deseja comprar, para atender suas necessidades, desde que disponha de dinheiro e possa adquirir para revender ou consumir diretamente.

O deslocamento das mercadorias e pessoas envolvidas na comercialização, de acordo com a quantidade, a frequência e a direção seguida para atender às demandas dos mercados em movimento se assemelha às ondas dos oceanos e do som, na perspectiva de atrair consumidores. Uma vez disposta à venda, o fluxo dos consumidores para acesso e compra das mercadorias agrícolas, acontecem com intervalos e não são realizados em frequência constante, as mercadorias até podem e são apresentadas de forma regular, só que os consumidores são movidos por desejos.

Os movimentos apresentados nos deslocamentos das mercadorias, informações, capitais e pessoas apresentam variações entre os momentos de maior e menor fluxo, ao gerar ondas, se propagam a partir do epicentro na superfície e geram interpenetrações nas redes até alcançar determinados grupos de consumidores.

O movimento dos objetos, tem sua gênese em Johann Doppler, no ano de 1842, que observou as ondas emitidas e refletidas por um objeto em movimento com relação observador, ao qual deu o nome Efeito Doppler. Segundo Doppler, a posição de uma fonte de som em relação ao ouvinte, ou caso ambos se encontrem em movimento, em relação ao ar, a altura do som percebida pelo ouvinte não é idêntica à posição de repouso. Condição que se assemelha à

disposição ou posições assumidas por quem vende e quem compra uma determinada mercadoria.

No Efeito Doppler ocorre a percepção de uma frequência relativa, sendo que as ondas emitidas por objetos estáticos se propagam em todas as direções de maneira uniforme. O comprimento da onda é uma constante que define o meio pelo qual a onda se propaga, chamada constante de fase.

A mudança na frequência, velocidade e direção das ondas pode ser explicada da seguinte maneira: caso a fonte das ondas se mova em direção do observador, cada onda sucessiva será emitida da posição mais próxima do observador do que a última; cada onda leva um pouco menos de tempo para alcançar o observador do que a última; assim, há um aumento na frequência com que estas ondas atingem o observador. Do mesmo modo, se a fonte se afasta do observador, cada onda é emitida de uma posição um pouco mais distante, fazendo com que o tempo entre as chegadas de duas ondas consecutivas aumenta, diminuindo sua frequência.

A amplitude das ondas de comercialização agrícola depende de três fatores: a quantidade de consumidores que formam a procura pelos consumidores, a disponibilidade de recursos financeiros, para possibilitar o acesso e em concorrência contribuir para a definição de preços e lucro; e a concorrência entre os vendedores.

Os mercados de consumo mais populosos apresentam a tendência de disponibilidade de maiores quantidades de mercadorias. Ainda que a concorrência seja significativa, a disponibilidade de mercadorias é o determinante para estabelecer a oferta e concorrer para definição dos preços em função da oferta.

A disponibilidade de recursos financeiros e o poder de compra dos consumidores contribui sobre a oferta de diferentes mercadorias agrícolas conforme o perfil econômico das populações, diferencial presente no estado de Sergipe.

Na análise das ondas da comercialização agrícola que leva em consideração os fluxos e o movimento da comercialização, entre os fixos, o comportamento das ondas comporta considerar as possibilidades de: encontro, reflexão e a refração. No encontro das ondas comerciais, a união constitui a formação de parcerias e o fortalecimento para a formação de uma onda maior e em sinergia, como acontece com as cooperativas e a comercialização familiar.

Essa estratégia comercial também marca a união entre pequenos e grandes comerciantes, desde que não caracterize qualquer forma de subordinação e submissão entre o pequeno e o grande comércio ou comerciante. Um exemplo significativo de união de ondas de

comercialização em escala global foi a constituição da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), entidade nacional criada a partir da união entre dois setores de proteína animal, a Ubabef e a Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína (Abipecs), que aponta para união de esforços em função de fortalecimento no competitivo mercado global.

Os canais de comercialização formados com as feiras são validados com o encadeamento das redes de comercialização presentes em Sergipe que, se confirmam na medida que se prolongam e rompem com a barreira da distância e ampliam os negócios, apontando para a hegemonia de alcance do mercado atacadista de Itabaiana de forma pujante em relação aos mercados varejistas, os quais se subordinam na hierarquia da rede de comercialização agrícola sergipana.

2.2 Perspectivas do comércio agrícola sergipano

Os debates em torno da agricultura familiar mundial e brasileira se constitui em pauta recorrente entre muitos pesquisadores, do mesmo modo, que serve de base para significativos e diversos seminários, oficinas, cursos, textos, teses, e livros, dos diversos seguimentos do saber e principalmente das correntes críticas do saber.

Merece destaque na relação das tendências de conhecimento, os estudos que tratam de analisar as redes que atuam em favor da agricultura familiar, a exemplo do texto de Zaar (2009). E aqui, recorre-se a ideia de integrar e contribuir para o debate, as questões inerentes às redes de comercialização agrícola em favor da agricultura familiar, em particular, no Estado de Sergipe, como pequena parcela da agricultura familiar brasileira e mundial. Na perspectiva de ampliar as discussões à luz da presença e atuação da agricultura familiar com o mercado, em especial o consumidor, para o qual se destina a produção agrícola.

Inicialmente, as discussões acadêmicas sobre a agricultura familiar um dos principais objetos marcantes, ao longo do século XX e passagem para o século XXI, trata sobre as políticas agrárias em diferentes países, nos quais identifica-se consequências e ações de apoio e de indiferença com os agricultores familiares.

Sobre a questão agrária é praticamente impossível desvincula-la do debate em torno do acesso à terra, que se configura como elemento inicial do mercado agrícola, ou seja, a terra enquanto bem coletivo ou individual. O acesso a esse bem, no modelo econômico hegemônico a produção capitalista, dá origem ao que aqui se considera como o um dos níveis primários de

mercado agrícola, vez que só acontece mediante a compra, sendo necessário dinheiro. Assim, a terra passa a apresentar valor de venda, compra e troca diferenciado, por diversas circunstâncias inerentes ao mercado de terras.

Nas redes de comercialização agrícola da agricultura familiar é o acesso à terra que aponta para a possibilidade de sua viabilidade. Essa questão, por sua vez se encontra subordinada aos aspectos políticos e econômicos, elementos determinantes do futuro do camponês diante da dominação capitalista, pensamento bastante difundido a partir das contribuições marxianas e kautskistas (ZAAR, 2009).

Completa essas tendências de pensamento o enfoque chayanoviano redescoberta por Shanin, cujo objetivo é a construção de uma teoria diferente da empresa capitalista, que considera o modo de exploração da terra pelo camponês para negar a essência dos fundamentos da economia capitalista. A teoria de Chayanov, denominada balanço trabalho-consumo leva em consideração as relações entre: o número de pessoas na família, o número de trabalhadores, a produção da propriedade, o tempo destinado ao trabalho, o acesso ao mercado de consumo, entre outros.

De acordo com Zaar (op. cit.), a volta ao debate sobre as especificidades do camponês traz a questão econômica, combinando os pensamentos de Theodor Shanin com os de Chayanov, como possibilidade de sintetizar um modelo de economia camponesa. O debate foi enriquecido ao longo da década de 1970, com as contribuições sociológicas e antropológicas, de estudiosos europeus e americanos como: Broguslaw Galeski, em 1971; Eric Wolf, em 1979; e Harriet Friedman, em 1980. Para esses autores os camponeses são parte de uma sociedade ampla e interconectada. No cerne dessa sociedade são produzidas mudanças não por meio da sua cultura e sim, a partir das tecnologias e da economia, conforme as relações de integração da agricultura camponesa com o mercado.

No mesmo sentido Etxezarreta (1979, p. 80) propõe que numa propriedade agrícola, independente da dimensão e de utilizar trabalho assalariado ou não, necessariamente não são elementos determinantes para caracterizar uma produção capitalista. De acordo com Etxezarreta (op. cit.) uma pequena unidade de produção agrícola familiar, pode ser uma unidade capitalista, sendo a condição e fator determinante se a produção está completamente voltada para o mercado de consumo com o objetivo de gerar e maximizar o lucro, além de valorizar e ampliar o capital empregado com a produção.

Diante das contribuições anteriores ainda que pareça confusa, a noção de camponês é distinta da que se atribui ao agricultor familiar. Este se faz presente nas sociedades integradas

à modernização, ao desenvolvimento tecnológico e econômico, cujos processos de produção e acesso ao mercado são condições necessárias para acompanhar o acelerado processo de globalização do capitalismo. Ainda assim é possível verificar que ambos os modelos de produção, o camponês e o agricultor familiar são passíveis de coexistir no mesmo lugar.

Ao agricultor familiar diferente do camponês, compete orientar a produção da propriedade agrícola, para o consumo demandado e organizado para o mercado. O consumo por parte da família ainda que exista passa a ser uma atividade marginal, geralmente ocupando pequenas superfícies e os solos mais pobres, com menor produção e baixa produtividade, apenas com a finalidade de suprir parte das necessidades familiar.

Seguindo Wanderley (1996) e Zaar (2009), é fato que a agricultura familiar que existe nas sociedades modernas e decorre das adaptações,

“[...] ao contexto socioeconômico próprio destas sociedades já que lhe obrigam a realizar mudanças importantes na sua forma de produzir e na sua vida social tradicional; [...] produzem uma ruptura total e definitiva com as formas “anteriores” gestando, antes um agricultor portador de uma tradição camponesa com possibilidades de adaptar-se às novas exigências da sociedade, até o ponto que se transforma interna e externamente num agente da agricultura moderna.”

Acompanhando os debates em torno da agricultura e sua apropriação pelo modo de produção capitalista, em Marx, Kautsky, Servolin, Etxezarreta, Zaar, Martins, Oliveira, Silva entre outros; merece destaque na contemporaneidade as contribuições de Servolin (1971), quanto aos acelerados e avançados processos de evolução da produção agrícola subordinada ao capital industrial e mais recentemente ao capital financeiro. Servolin (op. cit.) propõe a identificação dos seguintes efeitos:

1. a reprodução dos meios de produção condiciona o pequeno agricultor à necessidade continua e por que não dizer permanente, de dinheiro, possível, apenas mediante a venda da produção resultante do seu trabalho no mercado;
2. a relação entre o interesse de cada agricultor em aumentar a produção e a produtividade com competitividade mediante a aquisição de novas áreas para o cultivo e a adoção de novas técnicas, capazes de conduzi-lo à especialização da produção e por vezes o monocultivo;
3. a integração vertical e a atuação do Estado servem para assegurar na essência a coexistência da pequena produção mercantil capitalista;

4. a diversificação de cultivos como possibilidade de assegurar a presença no mercado por mais tempo, sempre alternando os produtos para a venda. Condição que leva o agricultor a ocupar-se mais no comércio do que na produção.

Nesse sentido, Servolin (op. cit.) aponta para as contribuições que a subordinação da produção agrícola ao capital industrial e financeiro se amplie e cristalize-se sem dissolver a pequena produção mercantil, que assume diferentes formas de reestruturação associada às modalidades de coexistência com o modo de produção capitalista.

No Brasil Martins (1981), Oliveira (1991) e Silva (1991) propõem que as relações capitalistas de produção agrícola, representada pela agricultura familiar, são criadas, recriadas, ampliadas e resignificadas pelo processo contraditório do desenvolvimento capitalista, combinadas ou não. Para Silva (op. cit.) a pequena produção agrícola brasileira é fruto do desenvolvimento contraditório capitalista, sendo-lhe útil a preservação e a realimentação, condição essencial para a renovação da produção agrícola capitalista.

O debate continua na passagem do século XX para o XXI e as contribuições se fazem presente nas discussões do desenvolvimento da agricultura em tempo parcial e o da pluriatividade, que apresenta relações com a expansão e importância que o sistema de integração adquiriu para a economia e sobre a viabilidade da agricultura familiar (ZAAR, 2009).

A pluriatividade e a agricultura em tempo parcial foram amplamente discutidas na Europa e, em particular na Espanha. No mesmo período, ocupou importantes espaços de discussões na América Latina, com o Brasil produzindo importantes debates, diante da magnitude e importância que este fato passou a representar para a estruturação das famílias rurais e da agricultura familiar como um todo.

O desenvolvimento de novas atividades realizadas fora da propriedade contribuiu para romper com a estrutura estabelecida na unidade de produção familiar e passaram a representar os primeiros indícios de mudança no campo, no qual as atividades rurais passaram a ser substituídas por atividades urbanas.

A integração, liderada pela agroindústria passou a ser outro forte elemento de incidência sobre a economia da agricultura familiar tradicional e, por sua vez, na organização econômica dos agricultores. A agroindústria, ao mesmo tempo em que integra a pequena produção agrícola a uma rede de comercialização agrícola estabelece de modo igual à subordinação total e definitiva da agricultura ao interesse capitalista industrial e financeiro.

Dentre as mudanças relacionadas há algumas delas que, são determinantes para a criação de novos sistemas de trocas acompanhadas por mudanças culturais, por sua vez, tais mudanças associam-se a rupturas teóricas outrora dominadas por estruturas camponesas. Semelhante aos processos de mudanças de camponês para agricultor familiar, ocorridos em outros países, os agricultores familiares brasileiros, vem se adaptando perfeitamente ao modelo de agricultura capitalista industrial e financeiro, por meio da imposição de uma agricultura produtiva, competitiva e eficaz; processo seletivo, semelhante aos das empresas capitalistas.

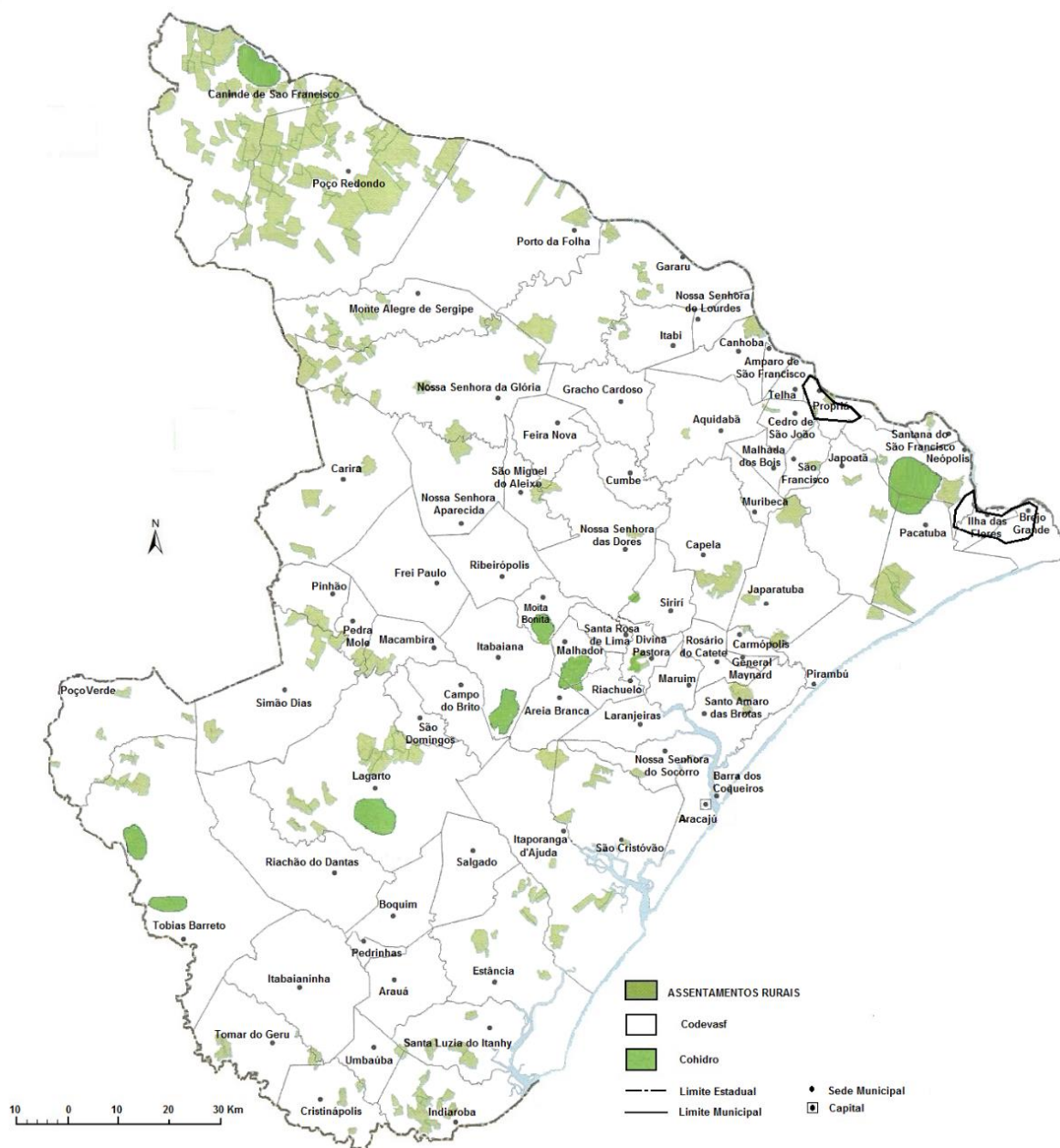
Concomitante ao avanço da agricultura familiar capitalista, na passagem do século XX para o XXI, o esvaziamento do campo combinado com o abandono da atividade agrícola e a expropriação da terra passam a ceder espaço para a formação das redes e cooperativas solidárias. No Estado de Sergipe esse processo é identificado, na segunda metade do século XX, com o comparativo das ações dos movimentos sociais ocorridos até as décadas de 1960 e 1970. Nesse período, os movimentos acompanhados pela liga campesina e a pastoral da terra, resultou na implantação de assentamentos rurais como o ladeirinhas, a colônia treze e outros espalhados pelo Estado, como o Barra da Onça, o maior de todos (LAVRES FILHO, 2000). Outro processo de destaque decorreu da resistência dos nativos Pataxós na Ilha de São Pedro no município de Propriá (SILVA, 2002).

Em seguida vieram novos assentamentos orientados pelo Governo Federal como: o Pindoba, o Cotinguiba e o Betume no Baixo São Francisco. Enquanto o Governo do Estado viabilizou os projetos irrigados de Amargosa, Ribeira, Jacarecica I, Godofredo Diniz e o misto Califórnia, seguido por outros projetos semelhantes como o Jacarecica II (Figura 22).

No início do século XXI, vinga o assentamento Jacaré-Curituba, resultado da luta do Movimento dos Sem Terra (MST), além de inúmeros assentamentos espalhados em todo o Estado. Ainda assim o cenário geral aponta para a continuidade da ocorrência de concentração da terra e a manutenção do processo de expropriação do agricultor familiar.

No período de 1982 a 2013, o Estado de Sergipe passou a contar com 210 assentamentos, 9.635 famílias assentadas que passaram a ocupar 177.570ha.. A maior concentração de assentamentos, assentados e área ocupada se dá no território do Alto Sertão Sergipano, principalmente, no município de Poço Redondo, seguido por Canindé do São Francisco, assim fica evidenciado o TMA do Sertão Noroeste de Sergipe, incluso no território do Alto Sertão, com forte potencial de produção e comercialização agrícola focada na irrigação e de grãos para alimentação animal e humano.

Figura 22: SERGIPE - Assentamentos Irrigados e os da Reforma Agrária, 2014.



Fonte: Santana (2005), França et. all. (2013) e trabalho de campo.

Os territórios Sul e Centro Sul Sergipano ocupam, respectivamente a segunda e terceira posição em relação à dimensão das áreas, de famílias e de assentamentos (Tabela 04). Por sua vez, é crescente a formação de organizações voltadas para a transformação e comercialização da produção obtida pelos agricultores familiares, comprovada pelo número de feiras da agricultura familiar criadas no período de 2011 a 2014.

Fato que chama a atenção nos TMA dos assentamentos é a ocorrência de poucos assentamentos nos tabuleiros e no meio agreste, zona de transição entre o litoral e o sertão.

Nesses espaços a fragmentação da terra com ocupação mais equitativa e a intensidade de utilização das terras, favoreceram à dinâmica na utilização do solo agrícola de Sergipe.

Tabela 04: SERGIPE - Projetos de Reforma Agrária por Território, 1982 a 2013.

Nº Ordem	Nome do Projeto	Área		Famílias Assentadas		Assentamentos	
		ha	%	Nº	%	Nº	%
1	Alto Sertão Sergipano	98.906	55,70	4.401	45,68	97	46,19
2	Sul Sergipano	18.339	10,33	1.507	15,64	41	19,52
3	Centro Sul Sergipano	16.308	9,18	835	8,67	21	10,00
4	Baixo São Francisco	13.495	7,60	877	9,10	16	7,62
5	Grande Aracaju	11.302	6,36	636	6,60	12	5,71
6	Agreste Central Sergipano	10.007	5,64	441	4,58	11	5,24
7	Leste Sergipano	7.911	4,46	626	6,50	7	3,33
8	Médio Sertão Sergipano	1.301	0,73	312	3,24	5	2,38
TOTAL		177.570	100,00	9.635	100,00	210,00	100,00

Fonte: MDA/INCRA/DT/DTI-SIPRA-SDM, 23/03/2012. Elaborado pelo Autor.

Com o acesso à terra, a participação da comercialização agrícola passa a ser ponto comum da agricultura familiar e o desafio a enfrentar é a sua participação no comércio internacional, a principal fronteira a alcançar no século XXI; como acontece nos países desenvolvidos, cujos padrões de consumo valorizam a produção agrícola familiar. A mesma condição não é identificada nos países emergentes e em desenvolvimento, diante de exigências comerciais como a preservação ambiental e a responsabilidade social das empresas.

Ocorre que a estrutura do comércio mundial privilegia a produção em larga escala e a competição de preços. Para os agricultores familiares participarem dessa estrutura, uma das alternativas possíveis é a comercialização dentro das regras do mercado solidário, que leva em consideração: a conservação dos recursos naturais e a responsabilidade social, também aceitos pelo movimento da agricultura ecológica. A comercialização agrícola solidária é uma opção de inserção, por possibilitar a produção em escala contínua mediante a somação de esforços dos agricultores familiares.

No estado de Sergipe a adesão de agricultores familiares à comercialização solidária é crescente. A comercialização solidária possibilita aos agricultores familiares desenvolver processos comerciais compartilhado de forma contínua mediante a criação de práticas comerciais mais justas, na perspectiva de alcançar o "fair trade" - Comércio Justo (CJ). Os agricultores familiares de Sergipe vem conquistando a participação no concorrido mercado e

vender sua produção, por meio de associações e cooperativas para superar a marginalização e exclusão do mercado (SINGER e SOUZA, 2000).

A comercialização agrícola sergipana, como CJ atende aos princípios norteadores de criação dos meios e oportunidades para alcançar a melhoria das condições de vida e de trabalho dos agricultores familiares, de modo especial os pequenos produtores excluídos dos mercados, reféns dos atravessadores e intermediários. Nesse sentido, a promoção da equidade social, a proteção do ambiente e a segurança econômica perpassam na comercialização agrícola, com a promoção de campanhas de conscientização da sociedade.

Os princípios estabelecidos como foco do CJ em Sergipe acompanham a concepção global, sendo eles:

1. A valorização, a preocupação e o respeito pelas pessoas, clientes, consumidores e pelo meio ambiente, o meio socioambiental, no qual as pessoas estão acima dos interesses do negócio, do capital e do comerciante. Como princípio a satisfação do cliente sobrepõe a condição simples de atender às necessidades de consumo e contribui para a melhoria da qualidade de vida;
2. Os meios e oportunidades criados para os agricultores familiares melhorarem as condições de vida e de trabalho, devem incluir o pagamento de preço justo, que cubra os custos de produção com rendimento aceitável, a proteção ambiental e a segurança econômica;
3. As estruturas e organizações de comercialização agrícola devem ser abertas e transparentes em todos os aspectos da sua atividade: na definição e adoção de processos empregados na cadeia de produção e comercialização, com envolvimento e divulgação mútua, da co-responsabilidade de todos envolvidos;
4. Os agricultores familiares, voluntários e os trabalhadores envolvidos são atores sociais responsáveis pelas decisões tomadas que os afetam;
5. A observação e a proteção dos direitos humanos, principalmente, das mulheres, das crianças e dos povos nativos e tradicionais com destaque para os indígenas;
6. Considerar a promoção de igualdade e oportunidade, bem como, a conscientização para a situação das mulheres e dos homens, enquanto produtores e comerciantes familiares;
7. O estímulo, desenvolvimento e a promoção de relações comerciais cujo cerne seja a longevidade e a sustentabilidade das pessoas, dos valores, dos sentidos e das instituições com estabilidade;

8. O envolvimento e comprometimento dos agricultores familiares em campanhas de mobilização, educação, participação coletiva, e o fortalecimento na utilização dos meios de produção da forma mais completa possível.

No estado de Sergipe a comercialização agrícola justa, iniciada no ano de 2010, sobre a coordenação do Estado, por meio da Secretaria de Estado da Inclusão, Assistência e do Desenvolvimento Social (Seides), cultiva-se também a equidade e a solidariedade como movimento de promoção do desenvolvimento agrícola e social equilibrado. A comercialização procura valorizar os produtos da agroecologia, os orgânicos, os manufaturados e os produzidos e comercializados com a força de trabalho feminino.

De modo geral, é possível afirmar que a comercialização agrícola solidária em Sergipe, atende aos princípios e objetivos, semelhante aos do início do movimento na Europa, entre o início do anos 1960 e fim de 1988, mediante o fornecimento de incentivos, por parte do Estado, para que os agricultores familiares conduzam o próprio desenvolvimento e obtenham maior rentabilidade.

A proposta desenvolvida em Sergipe toma como referência a proposta de CJ, estabelecida no ano de 2001, na cidade de Arusha (Tanzânia), a partir de quando a Federação Internacional de Comércio Alternativo (IFAT), tradução de International Federation of Alternative Trade, que passou a recomendar a adoção da definição de CJ, como:

"[...] uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior igualdade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições comerciais e assegurar os direitos de produtores e trabalhadores marginalizados [...]" (FLO e V, 2006, p. 10).

A proposta da FLO e V sobre o CJ considera o diálogo, a transparência e o respeito como princípios essenciais para se alcançar a igualdade nas negociações comerciais, bem como, promover o comércio, a partir da adoção de práticas socioambientais que assegure direitos comerciais aos agricultores marginalizados.

No Brasil, o CJ passou a ser discutido e implantado, a partir do Primeiro Congresso Brasileiro de Horticultura Orgânica, Natural, Ecológica e Biodinâmica, realizado no ano de 2001, a HortiBio 2001.

Na HortiBio 2001 foram estabelecidos os critérios e a definição do CJ estabelecidos para cada produto considerando como questões importantes: o preço mínimo garantido de pagamento pela produção; as aquisições exclusivas de grupos democraticamente organizados por pequenos produtores em forma de Associações e Cooperativas; a previsão de crédito para

a comercialização; e os acordos de comercialização por prazos longos e não anual ou para cada safra.

Os critérios e a definição combinam com os princípios básicos do comércio justo, com a inclusão do respeito às normas e as relações de trabalho, bem como, com a regulamentação e as relações entre o homem e o meio ambiente local e internacional (FLO e V, op. cit.).

Ao estabelecer a relação entre a proposta de comercialização agrícola para a agricultura familiar em Sergipe, sobre o comando da Seides é possível verificar, que há relações diretas com o modelo da IFAT. Embora o cenário sergipano aponte para expansão da Economia Solidária (ES) combinada com o CJ é significativa a expectativa de adesão, das unidades de produção, presente principalmente, nas áreas de assentamentos do MST, dos Prímetros Irrigados da Cohidro e da Codevasf, nos quais predomina a pequena produção familiar.

Em Sergipe, o principal meio de fortalecimento e articulação das unidades de produção agrícola familiar para participar da ES e do CJ vem sendo desenvolvido e estimulado pela Seides, com suas ações de apoio à comercialização agrícola, que vai para além da feira da agricultura familiar.

De modo geral, as atividades constituem a incipiente formação das redes de produção locais, com a perspectiva de consolidar determinados setores da economia solidária nos territórios de inclusão pela renda e emprego. Ao mesmo tempo, cada setor se vincula às comunidades e movimentos sociais, indicadores das possibilidades de cristalização das experiências e a garantia de identidade, como possibilidade de ultrapassar barreiras e dificuldades estabelecidas no meio econômico.

O caminho enfrentado pelos agricultores familiares para superar as barreiras de acesso mais frequente é a aproximação com a União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária (Unicafes), que no Estado de Sergipe seu escritório e ações são comandadas a partir do município de Poço Verde, município que cedia sua sede estadual.

A unidade de Sergipe é uma das dezessete Unidades Estaduais da Unicafes estaduais de atendimento e articulação para a agricultura familiar, comércio justo e economia solidária, também presente nos seguintes estados: Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Maranhão, Bahia, Pernambuco e Rio Grande do Norte, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Alagoas, Pará, Goiás e Ceará. A rede Unicafes possui associadas espalhadas nas cinco regiões do país, composta de aproximadamente 1.100 cooperativas associadas.

A proposta central da Unicafes é combater o modelo econômico dominante que se encontra em situação de relativo conforto e mais do que em qualquer momento, se sobrepondo na inesgotável maximização do lucro e ganhos progressivos de eficiência, sem a preocupação efetiva com a essência das questões ligadas à inclusão social; no máximo, há um esforço em potencializar o consumo para fazer o ciclo econômico acelerar.

Assim, a questão da terra associada as formas e limites de acesso promovida pela especulação e reserva do mercado de terras, como instrumento essencial a produção capitalista, em especial aos camponeses e agricultores familiares, beneficiados pelas intervenções do Estado, nos assentamentos rurais públicos; a atuação das redes globais de comércio atacadista e varejista.

Bem como, das feiras e feiras-livres presentes, respectivamente, nas sedes municipais do interior e nas cidades de maior contingente populacional e na capital, nos quais se fazem presente ainda os ambulantes; as práticas de comércio inovadoras como o CJ e a ES, são todos elementos que compõem as perspectivas do comércio agrícola sergipano, que mantêm estreita relação com a configuração espacial das redes emergentes no mercado agrícola de Sergipe.

2.3 Configuração espacial de redes emergentes no mercado agrícola de Sergipe

O mercado agrícola sergipano envolve cenários identificado e em construção para consolidar os territórios e as redes de comercialização agrícola em torno da comercialização agrícola da pequena produção da agricultura familiar.

No Estado de Sergipe, o conjunto de ações focadas na pequena produção agrícola familiar constitui a política de incentivo à comercialização da agricultura familiar, principalmente, dos assentados pelo programa de reforma agrária, bem como, nos assentamentos públicos realizados pelo Governo do Estado, nos perímetros irrigados.

As ações adotadas por parte do Estado para possibilitar a valorização da agricultura familiar e organizar a comercialização agrícola em Sergipe é composta pelos seguintes programas: Feiras da Agricultura Familiar, Cultivando o Sertão do São Francisco, implantação do Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (SISAN), potencializar os Arranjos Produtivos Locais (APLs), o Mão Amiga, Associativismo e Cooperativismo, a Comissão de Comércio Exterior de Sergipe e a implantação do Programa de Rastreamento dos Resíduos e Agrotóxicos (PARA) combinado com o programa da Abras de Rastreabilidade e Monitoramento dos Resíduos de Agrotóxicos (RAMA).

As Feiras da Agricultura Familiar realizadas em Aracaju e mais 15 cidades sergipanas fazem parte da ação de governo, para apoiar o desenvolvimento da agricultura familiar, principalmente, dos agricultores assentados nos projetos de reforma agrária, de forma que os agricultores possam realizar a venda de sua produção diretamente aos consumidores.

Para a realização dessas feiras há união de esforços envolvendo os três níveis de Governo, por meio de suas unidades e secretarias como: o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), que destina o apoio institucional e financeiro; a Seides que articula as ações estratégicas entre as instituições e os agricultores familiares, bem como, as Secretarias Municipais de Agricultura e Assistência Social, o Instituto de Cooperação para o Desenvolvimento Rural Sustentável (Icoderus) e o Conselho Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional (Consean), que atuam na execução, capacitação e acompanhamento dos agricultores familiares.

O incentivo à realização das feiras da agricultura familiar, é uma ação de Governo com o objetivo de fortalecer a comercialização da produção familiar. Assim, o agricultor familiar, ao vender seus produtos diretamente ao consumidor, cria novas possibilidades de valorizar sua produção, com a adoção de técnicas que considera os princípios da agricultura agroecológica que visa proteger, conservar e racionalizar os recursos ambientais, bem como, controlar a emissão dos resíduos produzidos no campo.

As feiras da agricultura familiar começaram no ano de 2011, a partir da feira realizada em Aracaju e agente que conta com duas Feiras da Agricultura Familiar realizadas: a primeira nas dependências da Seides, no Bairro São José, com frequência quinzenal, e a segunda na Secretaria de Estado da Educação e do Desporto (SEED), no Distrito Industrial de Aracaju (D.I.A.), com frequência mensal.

Com a realização das feiras é possível promover: por parte do Agricultor Familiar, a inclusão e a possibilidade de desenvolvimento social, com a ampliação da renda, o acesso ao microcrédito, a participação em programas de compras públicas como o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação do Escolar (PNAE) entre outros. Ao consumidor é possível assegurar o acesso a alimentos de qualidade, com maior segurança alimentar e nutricional às populações que tenham atendidas com as feiras.

As feiras contam com: 406 Agricultores Familiares, com efetiva participação das mulheres agricultoras que são 185 e equivalem a 45,56%. O incentivo à participação feminina é acompanhado, pelo MDS através do Plano Brasil sem Miséria.

Nas feiras da agricultura familiar os principais diferenciais são: a qualidade dos produtos; contribuir para a erradicação da extrema pobreza no Brasil ao beneficiar prioritariamente os pequenos produtores; formar o mercado interno de destino da produção e estímulo ao plantio sem agrotóxicos. Assim, para além de vender a produção, torna-se necessários o acesso e a difusão das técnicas e tecnologias de produção e comercialização, como possibilidades de assegurar o sustento das milhares de famílias e a fixação do trabalhador rural no campo.

As feiras da agricultura familiar são importantes espaços socioambientais de conscientização dos agricultores e dos consumidores de produtos ambiental sustentáveis. Do mesmo modo, os agricultores são estimulados a difundir a consciência de espaço socioambiental nas feiras, ao mantê-las sempre limpas e ao separar os resíduos sólidos recicláveis, além de os consumidores utilizarem sacolas retornáveis fabricadas de algodão.

As feiras da agricultura familiar são compostas por agricultores do município, no qual acontece, bem como, por agricultores familiares de outros municípios, distribuídas nos territórios de planejamento e de cidadania adotados pelo governo do Estado (Quadro 05).

No território da Grande Aracaju as feiras são intercaladas e acontecem a cada quinzena na Seides, às quintas-feiras e uma vez por mês na SEED, nos dias de sexta-feira, na Capital. Em Itaporanga D'Ájuda, é realizada todas às sextas-feiras, semanalmente.

A maior concentração das feiras da agricultura familiar é nos territórios Cento Sul e Sul Sergipano, presente em 08 cidades. Junto com as feiras da Grande Aracaju se encontra o principal TMA da agricultura familiar, seguido dos TMA da agricultura familiar do Agreste Central, do Alto Sertão e do Baixo São Francisco (Figura 23).

A formação da RCA da agricultura familiar no estado de Sergipe é embrionária e perpassa pela combinação de interesses manifestados por ações de instituições públicas e privadas, dentre as quais estão identificadas: o MDA, a Seides, a Centrafes, as Prefeituras Municipais, o Consean, a Cohidro, a Emdagro, o Sebrae, o Banese, o BB, o BNB, o Icoderus, a Fetase, o Projeto Dom Helder, o Centro Dom José Brandão de Castro (CDJBC), o MST. Todas atuam como núcleos e células de apoio à agricultura familiar, cada uma atuando em diferentes seguimentos como o financeiro, comercial, de produção, pesquisa, difusão de técnicas e tecnologias entre outros.

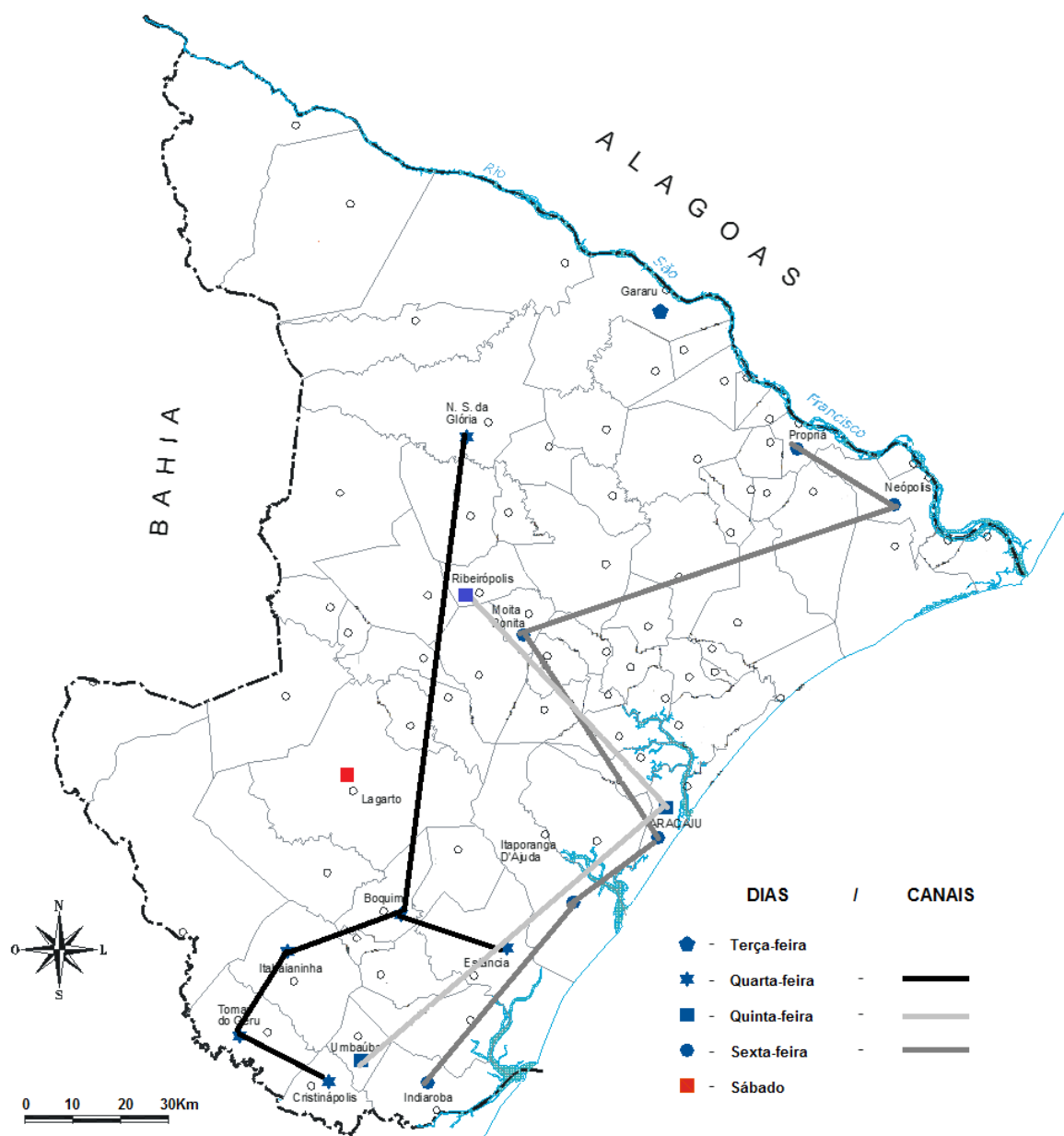
Quadro 05: SERGIPE - Feiras da Agricultura Familiar, 2011 a 2014.

Nº Ordem	Território	Município	Dia	Período	Horário	Local	Data de Instalação
01	Grande Aracaju	Aracaju	5ª feira	Quinzenal	06hs	Pátio da Seides	31/05/2011
02			6ª feira	Mensal	06hs	Pátio da SEED	01/02/2013
03		Itaporanga D' Ájuda	6ª feira	Semanal	14hs	Próximo à Rodoviária	04/10/2013
04	Sul Sergipano	Boquim	4ª feira	Semanal	06hs	Pça. Venâncio Fonseca	09/02/2012
05		Cristinápolis	4ª feira	Mensal (2ª)	15hs	Pça. Da Bandeira	22/01/2014
06		Estância	4ª feira	Semanal	17hs	Rua Exp. João F. da Silva	19/06/2013
07		Indiaroba	6ª feira	Quinzenal (2ª e 4ª)	09hs	Pça. Da Bandeira	21/06/2013
08		Itabaianinha	4ª feira	Semanal	06hs	Pça. Mercado da Farinha	04/09/2013
09		Tomar do Geru	4ª feira	Semanal	07hs	Pça. ao lado da Prefeitura	23/10/2013
10		Umbaúba	5ª feira	Semanal	08hs	Pça. Gil Soares	31/10/2013
11	Alto Sertão	Gararu	3ª feira	Quinzenal (1ª e 3ª)	16hs	Pça. Da Catedral	25/09/2013
12		Nossa Senhora da Glória	4ª feira	Semanal	06hs	Pça. 03 Quiosques	12/12/2012
13	Baixo São Francisco	Neópolis	6ª feira	Quinzenal	06hs	Pça. Igreja do Rosário	15/06/2012
14		Propriá	6ª feira	Semanal	15hs	Pça da Catedral	18/10/2013
15	Agreste Central	Moita Bonita	6ª feira	Semanal	06hs	Pça. Santa Terezinha	14/03/2014
16		Ribeirópolis	5ª feira	Semanal	05hs	Av. Barão do Rio Branco	01/09/2011
17	Centro Sul	Lagarto	Sábado	Semanal	05hs	Pça. Filomeno Hora	29/10/2011

Fonte: Seides (Atualizado em março de 2014).

Na RCA da agricultura familiar em Sergipe, a participação de cada agricultor que desejar ingressar deve ser manifestada de forma individual ou por instituição representativa. O início do processo decorre do acesso ao órgão de assistência técnica do município de origem e a manifestação de interesse em levar a produção para comercialização na Feira da Agricultura Familiar e participar de modo formal ou por meio de associação ou cooperativa, para vender no PAA, PNAE entre outras ações.

Figura 23: SERGIPE - RCA da Agricultura Familiar, 2010 a 2014.



Fonte: Seides (2013), trabalho de campo.

A logística do processo tem início com o fornecimento de dados cadastrais junto aos responsáveis da feira mais próxima que deseja participar; o cadastro dos dados pessoais, das mercadorias, quantidades e frequência de venda na feira e demais formas de venda. O agricultor familiar pode contar ainda com transporte das mercadorias com o uso de rotas solidárias que transportam as mercadorias dos grupos de agricultores às feiras e aos locais de entrega da venda.

Uma das principais ferramentas de identificação e origem das mercadorias da agricultura familiar é a apresentação da Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), emitida pelo órgão responsável pela assistência técnica da região onde o agricultor está estabelecido ou pela entidade mais próxima habilitada a fornecer a DAP.

De modo geral, a montagem, o funcionamento e a organização das feiras da agricultura familiar é em locais públicos com grande visibilidade, fácil acesso e exposição das mercadorias, de acordo com as características e especificidades. As mercadorias são expostas nas feiras conforme o respectivo grupo assim dispostos: frutas, verduras, legumes, raízes, tubérculos, conservas, doces artesanais, mel e derivados do leite.

Na comercialização da produção da agricultura familiar as mercadorias são apresentadas aos consumidores em espaços internos diferenciados adotando como conceito comercial as técnicas adotadas na produção, como: as mercadorias produzidas de forma orgânica e a convencional. Os consumidores podem optar por comprar mercadorias produzidas com diversidade, por meio de processos e sistemas alternativos. E em relação aos preços praticados na comercialização da agricultura familiar, as mercadorias são ajustadas aos preços de mercado, o que permite ampliar a renda do agricultor familiar ao efetuar a comercialização das mercadorias com competitividade e rentabilidade.

O projeto Cultivando o Sertão do São Francisco apoia a agricultura familiar, combinando o estímulo à produção agroecologia e o combate a todas as formas de uso dos agrotóxicos. O principal foco do projeto é disseminar as iniciativas voltadas para o cultivo de lavouras baseada na Produção Agroecológica Integrada e Sustentável (PAIS). Uma dessas práticas é a implantação de hortas circulares, nesse sistema se inclui o cultivo agrícola por meio da Mancala.

Os agricultores familiares recebem equipamentos e aprendem a produzir de acordo com as técnicas de produção do PAIS. As técnicas do PAIS possibilitam alcançar resultados satisfatórios de produção e produtividade que permitem o agricultor familiar produzir para atender ao comércio e para o próprio sustento.

Na atualidade foram beneficiadas pelo Governo do Estado, um total de 45 famílias sergipanas de 09 municípios que fazem parte do projeto: Canindé do São Francisco, Nossa Senhora da Glória, Itabi, Monte Alegre, Gararu, Poço Redondo, Feira Nova, Porto da Folha e Graccho Cardoso.

A articulação do projeto é realizada pelo Governo do Estado em parceria com o MDS e cada unidade atende a uma família, selecionada pelas equipes técnicas do estado, nos municípios e territórios de segurança alimentar e desenvolvimento local. No estado de Sergipe, os desembolsos realizados pelos governos federal e estadual, por meio da Seides foram de aproximadamente R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), destinados: realização de cursos técnicos para os beneficiários, além de outros cursos de capacitação realizados pelo Sebrae.

A implantação do SISAN, vem acontecendo com a instituição da Lei nº 11.346/2006, a Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional (LOSAN). Com a sanção da LOSAN o SISAN passou a reunir os diversos setores de governo e da sociedade civil com o objetivo de promover, em todo o território nacional, o direito humano à alimentação adequada.

Ao SISAN compete promover, formular e articular as políticas de segurança alimentar e nutricional em âmbito nacional, estadual e municipal, seguindo-se pelo monitoramento e a avaliação das mudanças relacionadas à situação alimentar e nutricional da população brasileira. A atuação conjunta do Estado e do terceiro setor na formulação e implementação de programas e ações constituem a política nacional de segurança alimentar e nutricional (BRASIL, 2006).

O SISAN adota como princípios a participação social e a intersetorialidade, que são o marco legal para as institucionalidades para garantir e assegurar os princípios. Nesse sentido o SISAN é composto por: Conferências de Segurança Alimentar e Nutricional; CONSEA, ambos com representatividade nos três níveis de Governo; Câmaras Interministerial e Intersetoriais, respectivamente, nos âmbitos nacional, estadual e municipal; Órgãos e entidades de Segurança Alimentar e Nutricional da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios; Instituições privadas, com ou sem fins lucrativos, que manifestem interesse na adesão e que respeitem os critérios, princípios e diretrizes do SISAN (BRASIL, op. cit.).

No Estado de Sergipe, desde o ano de 2012 o Governo do Estado regulamentou a Política Estadual de Segurança Alimentar do Estado criando o SISAN/SE, para execução das políticas de segurança alimentar em consonância com as ações executadas pelo Governo Federal. Complementa esta política a criação da Câmara Intersetorial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN/SE), no ano de por meio do Decreto nº 29.294, de 10 de junho de 2013, com o objetivo de fortalecer as políticas públicas e a intersetorialidade (SERGIPE, 2013).

No Estado de Sergipe o PAA é desenvolvido por meio do Programa Frutos da Terra, coordenado pela Seides em parceria com o MDS, como mecanismos de incentivo à agricultura familiar e o combate à fome da população em situação de insegurança alimentar e nutricional.

A execução do Frutos da Terra, no período de 2011 a 2013, possibilitou a comercialização da pequena produção da agricultura familiar, com o envolvimento de mais de 200 agricultores, com o destino de recursos financeiros de aproximadamente R\$ 812 (oitocentos e doze) mil reais, na compra de mais de 810,0 t. de alimentos para atender as necessidades de consumo das 483 entidades dos 16 municípios partícipes do programa (SERGIPE, 2012a).

Em Sergipe, as metas estabelecidas para o ano de 2014, com a comercialização agrícola por meio do PAA - Frutos da Terra, foram: a compra e doação simultâneas, por meio de termo de adesão entre União, Estado e Municípios. Repasse dos alimentos às instituições sociais assistidas, como: hospitais, escolas, creches entre outras; todas as operações inseridas no SISPA, sistema executado pelo PAA. E o mais importante, o pagamento com a adoção do cartão do PAA. O modelo adotado permitiu a cada agricultor familiar vender até R\$ 5,5 (cinco, cinco) mil reais por ano, diretamente ao Programa, sem intermediários (SERGIPE op. cit.).

Considerando os dados atualizados sobre a comercialização agrícola do PAA - Frutos da Terra, no período 2011-2013, de acordo com a Seides (2014) as vendas em dinheiro e tonelagem, previstas para o ano de 2014 apresentarão crescimento de aproximadamente 36,2% (trinta e seis, dois por cento), por agricultor familiar. Sendo que a Seides recebeu solicitações de adesão de 46 municípios, até o mês de março e está aberta a novas adesões.

O cenário de comercialização agrícola com o PAA - Frutos da Terra aponta para crescimento global de 287,5%, no número de municípios atendidos e as perspectivas de alcançar o valor de R\$ 3,5 milhões (três milhões e quinhentos mil de reais) pagos por 3,1 mil toneladas (três milhões e cem mil quilos) de mercadorias originárias da produção da pequena agricultura familiar, em sua maioria, assentados da reforma agrária.

Dos 46 municípios sergipanos que já aderiram ao Programa PAA - Frutos da Terra, até o mês de março de 2014, as maiores lacunas de não adesão foram identificadas, principalmente, nos territórios do Alto Sertão Sergipano, do Médio Sertão Sergipano e parte do Leste Sergipano. As maiores concentrações combinam com os quatro eixos principais dos TMA da agricultura familiar, nos quais estão as maiores áreas destinadas ao programa da reforma agrária do Governo Federal.

Em linhas gerais, o PAA - Frutos da Terra, ao definir claramente os dois grupos de beneficiários: os pequenos agricultores familiares, em sua maioria assentados da reforma

agrária, que passam a vender a produção ao Governo Federal a preços justos; e, os consumidores, que são as pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional, atendidas pelas entidades sociais atendidas. Foca suas ações para a população pobre de Sergipe com os quais deseja contribuir para a melhoria da qualidade de vida.

No mesmo sentido é desenvolvida a Política Estadual de Inclusão Produtiva, para potencializar os Arranjos Produtivos Locais (APL) de Sergipe com a promoção dos meios necessários para o seu fortalecimento, gerar emprego e renda, fixar o homem no campo, combinando as ações conjuntas do Governo do Estado, com a articulação da Seides, que mobiliza os pequenos agricultores familiares com a realização de convênios com as Associações de Produtores que são contempladas por meio dos Editais de Fomento aos Arranjos Produtivos Locais de Baixa Renda (SERGIPE, 2013).

Os Arranjos Produtivos Locais de Baixa Renda são atividades produtivas desenvolvidas coletivamente. Esta ação contempla minimizar um dos principais gargalos da comercialização agrícola sergipana que é a escala ou seja, as quantidades produzidas. Assim, a pequena produção agrícola, passa a contar com mais uma modalidade de estímulo à produção e comercialização mediante o reforço à renda familiar, combinado com o interesse social e a melhoria da qualidade de vida das populações em situação de vulnerabilidade social.

Os recursos destinados ao projeto, são oriundos do Fundo Estadual de Combate e Erradicação da Pobreza (Funcep) e do Fundo Social do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES - Fundo Social), e contemplam iniciativas de investimentos, com valores entre R\$ 50 mil e R\$ 450 mil, no período de 2010 a 2013 (SERGIPE, op. cit.).

No período de 2011 a 2012 os Arranjos Produtivos Locais de Baixa Renda contaram com a aprovação de 32 projetos aprovados com recursos destinados em investimentos no valor de R\$ 12,0 milhões de reais, sendo 90,0% de recursos do Funcep e BNDES - Fundo Social e os 10,0% restante oriundos da contrapartida das instituições beneficiadas (SERGIPE, op. cit.).

A atenção das políticas sociais contempla a transferência de renda e geração de cidadania para os trabalhadores do campo, parte deles utilizados na etapa de colheita da produção para a comercialização, principalmente, na colheita da laranja e da cana-de-açúcar. Para atender essas demandas sociais, o Governo do Estado criou, no ano de 2009, o programa “Mão Amiga”, com o objetivo de garantir a subsistência dos trabalhadores rurais da laranja e da cana-de-açúcar nas épocas de entressafra, por meio de uma bolsa mensal de R\$ 190,00 (cento e noventa reais), pagos nos meses de novembro a fevereiro para os trabalhadores da laranja, e

entre maio e agosto para os trabalhadores da cana-de-açúcar. A origem dos recursos é o Fundo Estadual de Combate e Erradicação da Pobreza (Funcep) (SERGIPE, 2012b).

No período de 2009 a 2013, a Seides destinou recursos financeiros superior a R\$ 23 milhões de reais, beneficiando mais de 10 mil famílias em 36 municípios que fazem parte do programa. Os trabalhadores sazonais, também denominados de safristas, no período de entressafra passavam por dificuldades nos meses em que não há trabalho (SERGIPE, op. cit.).

Para a participação do programa, a contrapartida exigida pelo Governo do Estado dos trabalhadores beneficiados com o “Mão Amiga” é a participação de cada trabalhador nos cursos de capacitação realizados por uma das secretarias estaduais que compõe o Comitê Gestor do Programa. Os cursos são de formação e qualificação da mão de obra do campo, com conteúdo focado nas áreas de interesse como: agroecologia, fruticultura e horticultura, empreendedorismo, entre outras (SERGIPE, op. cit.).

A parceria entre a SEED e a Seides procurou alfabetizar os trabalhadores rurais não alfabetizados integrantes do “Mão Amiga” que ainda não sabe ler e escrever. A ação integra a meta de erradicação da extrema pobreza por meio da inclusão educacional.

Os 29 municípios beneficiados com o programa Mão Amiga compõem o TMA sergipano da Laranja que compreende 14 municípios: Arauá, Boquim, Cristinápolis, Estância, Indiaroba, Itabaianinha, Itaporanga D'Ajuda, Lagarto, Pedrinhas, Riachão do Dantas, Salgado, Santa Luzia do Itanhy, Tomar do Geru e Umbaúba. E o TMA sergipano da Cana-de-açúcar com 15 (quinze) municípios: Areia Branca, Capela, Japaratuba, Japoatã, Laranjeiras, Maruim, Muribeca, Nossa Senhora das Dores, Pacatuba, Riachuelo, Rosário do Catete, Santa Rosa de Lima, Santo Amaro, São Cristóvão e Siriri (op. cit.).

Em Sergipe a comercialização agrícola tem o apoio do Governo que estimula o trabalho da sociedade civil por meio de Associações³ e Cooperativa⁴, às quais disponibiliza financiamentos das ações de interesse público e social.

O apoio do Estado a essas organizações se dá com a realização de Convênios e Termos de Parcerias que permite a transferência de responsabilidades administrativas e financeiras para financiar objetos e realizações de interesse comum, em favor de interesses coletivos da sociedade em geral.

³ Sociedade civil sem fins lucrativos cujos objetivos são prestar serviços de interesse econômico, técnico, legal, cultural e político de seus associados, representar e defender os interesses dos associados, realizarem iniciativas de promoção, educação e assistência social.

⁴ Sociedade civil e comercial, sem fins lucrativos, cujo objetivo é prestar serviços de interesse econômico e social aos cooperados, viabilizar e desenvolver atividades de consumo, produção, prestação de serviços, crédito e comercialização, de acordo com os interesses dos seus associados.

Do mesmo modo, que funciona os Termos de Parcerias, outro instrumento legal de transferir responsabilidades administrativas e financeiras para as organizações sociais de interesse público OSCIP. As Associações e Cooperativas são as formas mais comum de organização na agricultura para solucionar problemas como a comercialização e para as quais ainda há necessidade de mais investimentos, diante das demandas espontâneas ou estimuladas (Quadro 06 e Figura 24).

Quadro 06: SERGIPE - Rede de cooperativas que comercializam produtos da agricultura familiar para o PAA e o PNAE, 2013 – 2014.

Nome	Razão Social	Localidade	Produtos Comercializados
Cooapise	Cooperativa Apícola de Sergipe	Frei Paulo	Mel de abelha
Coofama	Cooperativa dos Produtores de Farinha de Mandioca.	Campo do Brito	Bolo bacia de macaxeira; Farinha de mandioca; Má casado; Macaxeira; Massa de Tapioca Molhada; Massa de Tapioca Seca; Massa puba; Pé de moleque; Sarolho.
Coopac	Cooperativa de Produção Agroindustrial e Comercialização do Estado de Sergipe Ltda.	Poço Redondo	Abobora; Goiaba; Munguzá
Coopatsul	Cooperativa dos Produtores Agrícolas do Território Sul de Sergipe.	Salgado	Mamão; Polpa de frutas; Suco de frutas.
Cooperafir	Cooperativa de Produção, Comercialização e Prestação de Serviços dos Agricultores Familiares de Indiaroba e Região.	Indiaroba	Abacaxí; Doce de leite; Iogurte; Laranja; Leite de coco; Leite pasteurizado; Manteiga; Maracuja; Queijo mussarela; Quiabo; Tangerina. Frutas cítrica, Leite e produtos derivados.
Cooperagriui	Cooperativa dos Pecuaristas e Agricultores União	Porto da Folha	Bebida láctea
Coofrucal	Cooperativa de Produtores do Perímetro Irrigado Califórnia.	Canindé do São Francisco	Goiaba
Cooperafes	Cooperativa de Produção da Agricultura Familiar e Economia Solidária.	Moita Bonita	Amendoim; Bolo de batata doce; Coco; Inhame; Milho verde.
Centrafes	Central de Cooperativa da Agricultura Familiar e Economia Solidária de Sergipe.	Sergipe	

Fonte: Centrafes (2014) e trabalho de campo.

No ano de 2007 o Governo do Estado instalou a Comissão de Comércio Exterior e passou a envolver parceiros que apresentam interfaces com o comércio exterior, por meio dos quais, o Estado passou a desenvolver ações importantes de estímulo ao crescimento do comércio exterior sergipano, fomentar os negócios internacionais no Estado de Sergipe, e manter o foco no desenvolvimento da cultura de exportação, inclusive da agricultura seja no

campo do agronegócio ou no da agricultura familiar. Nessa área, o domínio sempre ficou a cargo das RCA da Laranja e da Cana-de-açúcar (SERGIPE, 2009).

A partir de 2007 a Comissão de Comércio Exterior de Sergipe passou a fazer o papel de fomentadora e instrumento de articulação e coordenação das ações de diversificação e potencialização da atividade agroexportadora. A coordenação da comissão ficou a cargo da Sedetec que passou a realizar foros de debates sobre as principais questões e desafios relativos ao comércio exterior nos diferentes setores produtivos; bem como, a proporcionar o engajamento de lideranças empresariais, do governo, instituições e órgãos envolvidos com o comércio exterior.

O desafio de promover a maior inserção do Estado de Sergipe no comércio exterior passou a ser partilhado entre os membros e parceiros da Comissão de Comércio Exterior de Sergipe, que além da Sedetec passou a contar com instituições parceiras como: BNB, SEBRAE, FIES, CODISE, Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (INFRAERO), Terminal Marítimo Inácio Barbosa, Banco do Brasil (BB), Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios), Instituto Federal de Ensino Superior (IFS), Instituto de Tecnologia e Pesquisa (ITPS) e Faculdade de Sergipe (FASE), todos membros efetivos comprometidos em consolidar o desafio inicial (SERGIPE, op. cit.).

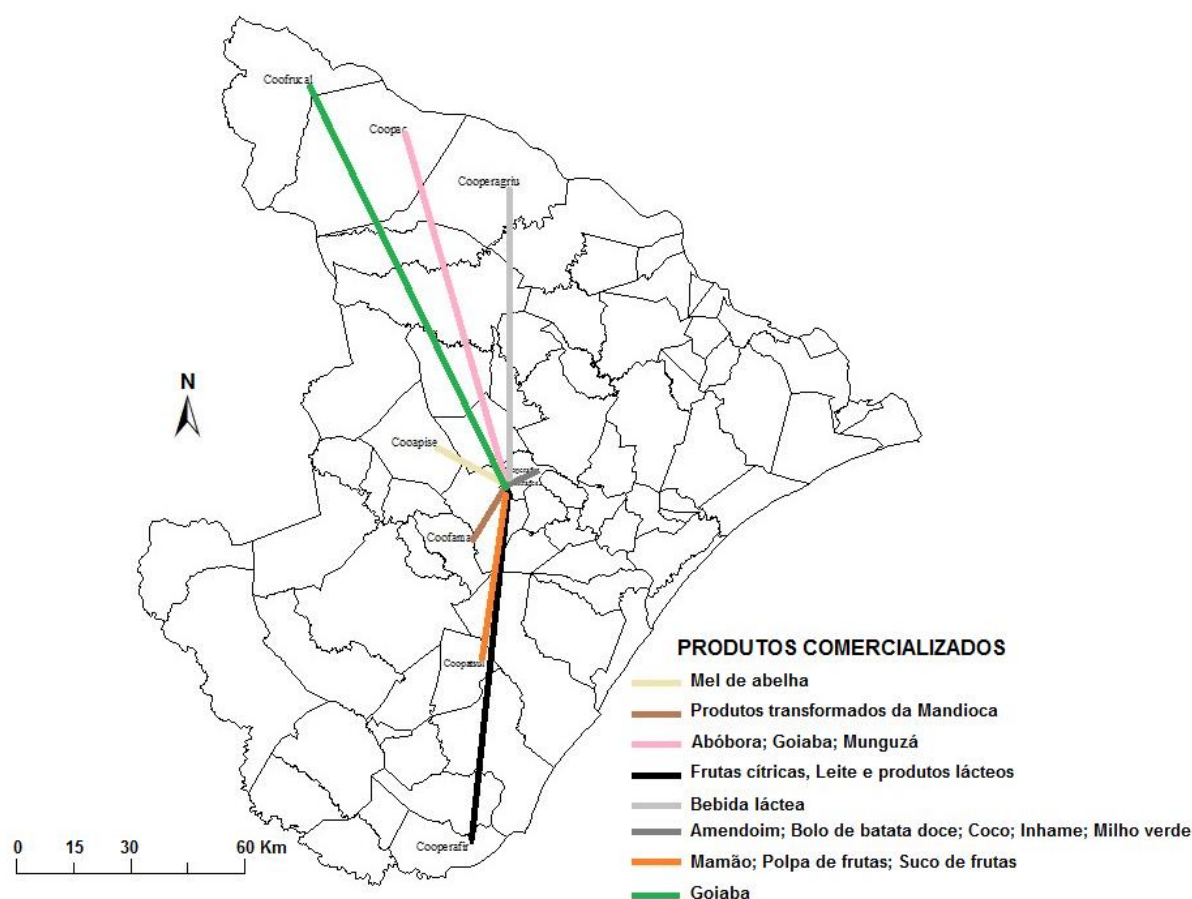
Os desafios do Comércio Exterior para Sergipe passaram a ser enfrentados pelo Estado como um dos fortes elementos de desenvolvimento econômico local sustentado, capaz de proporcionar ao setor produtivo do Estado: a oportunidade de capacitar as diversas áreas de produção e serviços para o comércio exterior, principalmente, as micro e pequenas empresas; estimular a classe produtiva para investir nos produtos sergipanos com potencial de alcance dos mercados internacionais; estimular a constituição de setores para se integrarem ao mercado externo.

A preparação das empresas sergipanas para enfrentar os desafios do comércio exterior se relaciona com a superação de paradigmas como: elevar as exportações, com a valorização e potencialização dos recursos e produtos locais; promover a capacidade de inovação das empresas sergipanas, em atividades estratégicas e de vantagens comparativas dinâmicas; contribuir para o desenvolvimento territorial, com valorização, fortalecimento e competitividade das micro e pequenas empresas com cultura exportadora.

Uma das iniciativas da Comissão de Comércio Exterior foi a realização do Seminário sobre Agronegócio para Exportação, realizado pela primeira vez em Sergipe, no ano de 2013. A realização da 52ª Agroex, em Sergipe, foi uma das iniciativas de disseminação das

informações estratégicas de estímulo para os agentes do agronegócio brasileiro e envolveu: produtores rurais, estudantes, agroindustriais, cooperativas e instituições de apoio ao agronegócio (SERGIPE, op. cit.).

Figura 24: SERGIPE - Rede de Comercialização Agrícola da Centrafes - Economia Solidária, 2013.



Elaborado pelo Autor.

A política do Governo de Sergipe para estímulo do Comércio Exterior contribui de forma modesta para o crescimento na participação do Estado nas exportações da região nordeste e do país e as divulgações ainda são limitadas ao consumo interno dos órgãos envolvidos, fato que contribui para a pouca visibilidade das ações voltadas para o setor.

Como se trata de ações com baixo retorno e dividendos políticos significativos essas são pouco conhecidas. A principal ferramenta de divulgação das ações é o Portal do Comércio Exterior de Sergipe criado pelo Governo do Estado, por meio da Sedetec, com o objetivo de estimular o crescimento do comércio exterior de Sergipe e divulgar as informações sobre o

assunto no meio empresarial e na sociedade. Ação que merece ser repensada diante da visibilidade que a política requer.

A dinâmica da comercialização agrícola de Sergipe envolve o comércio formal e informal combinado com as divisões das atividades entre lugares e territórios e da divisão do trabalho entre: os produtores, as cadeias atacadistas e varejistas, as lojas de conveniência e as deliveries, as feiras e as feiras livres, bem como, os vendedores ambulantes. Atividades que se interligam entre os espaços rurais e urbanos de forma ampla. Assim como, a agricultura familiar desenvolvida com a produção e o comércio da batata doce, no território do agreste central sergipano é importante centro de produção nacional e contribui significativamente para inserir a pequena produção desenvolvida no Estado por meio da agricultura familiar e camponesa.

CAPÍTULO 03: REDES DE COMERCIALIZAÇÃO DO LEITE DE SERGIPE

Este capítulo tem como objetivo analisar as contribuições demandadas pelo mercado da pecuária bovina leiteira e a cristalização das redes de comercialização láctea em Sergipe, cuja dinâmica, possibilita o alcance de mercados competitivos que vendem produtos lácteos para atender consumidores cada vez mais exigentes quanto à diversificação e à qualidade dos produtos a preços acessíveis.

Nesse sentido, a análise considera a aderência da rede láctea de Sergipe com o mercado de consumo interno comandado por Aracaju, bem como, a presença no mercado regional do Nordeste, no Sudeste e no Sul do País, destino final da produção de leite originária da agricultura familiar e de mercado captada nos Estados de Sergipe, da Bahia, de Alagoas e de Pernambuco. Assim, é como se dá o enfrentamento da concorrência com os maiores produtores nacional e das empresas sergipanas com grandes laticínios que atuam nos mercados local, regional, nacional e internacional.

O estudo dos mercados produtores do leite de Sergipe se constitui em uma contribuição para explicar as questões e os desafios estabelecidos nos cenários que envolvem a produção, a transformação, a distribuição e o consumo nos diversos mercados consumidores de leite e seus derivados a partir do Estado de Sergipe. E a inserção da produção leiteira de Sergipe no contexto global do mercado lácteo, que por sua vez indica o comportamento e as ações a serem desenvolvidas no campo com o olhar para as cidades nas quais se encontram consumidores com intensidades variadas.

O mercado produtor do leite de Sergipe nas últimas décadas rompe a fronteira do mercado local passando a assumir postura com foco para os mercados regional, nacional e global, a partir do momento que foi se dando a integração com sistemas complementares que envolve: a formação dos plantéis de animais com genética leiteira melhorada e em alguns casos comprovada; a combinação entre lavoura e pecuária na produção de alimentos para os animais com redução dos custos aos pecuaristas, incluindo-se novas formas de relações de produção, utilização da terra e diversificação do menu nutricional; a atração e intensificação de novos negócios impulsionados por investimentos no agronegócio que passa a modificar as atividades de transformação do leite em alimentos com valor agregado para as indústrias que possibilitou a diversificação de alternativas para a venda do leite por parte dos pecuaristas.

A perspectiva da análise do mercado produtor do leite de Sergipe é para o mercado global, seguindo-se com a análise do mercado lácteo de Sergipe na perspectiva de inserção da agricultura familiar e da aderência de grandes redes, no sentido de projetar a pecuária leiteira sergipana nos mercados lácteos regional e o nacional que envolvem a produção e a comercialização.

3.1 Contribuições do mercado lácteo global para a produção leiteira de Sergipe

A configuração da produção mundial de leite para os anos 2010 e 2011 (Tabela 05) aponta que o mercado mundial de leite destinado ao consumo humano é dominado pela produção e consumo de leite de vaca, responsável por mais de 83% do leite produzido no mundo, e que corresponde a seis vezes mais do que a quantidade do leite de búfalas; trinta e seis vezes mais do que o leite de Cabra e quase sessenta vezes ao leite de Ovelhas (FAO, 2012).

Tabela 05: MUNDO - Produção do leite de diferentes espécies de animais, 2010 e 2011.

Espécie	Volume de produção (ton.)		Total (%)
	2010	2011	
Vaca	599.615.097	620.247.100	83,18
Búfala	92.514.917	95.439.057	12,84
Cabra	16.646.618	17.231.269	2,32
Ovelha	10.025.106	10.333.863	1,38
Camela	2.178.269	2.354.133	0,32
T O T A L	720.980.007	743.251.289	-

Fonte: FAO/Faostat e Embrapa Gado de Leite, atualizado em janeiro/2012.

Das 620,2 bilhões de toneladas de leite produzidos pelo gado bovino no mundo, apenas 12% é utilizado no comércio internacional, diante das demandas interna nos países produtores e exportadores, para manter o consumo doméstico da população. O crescimento dessas demandas apresenta articulações com as políticas econômicas e de investimentos, que contribuem para a melhoria das condições de vida das populações, nos países com menor importância econômica. Nesse sentido, a perspectiva é que o consumo de leite, até o ano de 2020 aumente apenas 0,2% ao ano, nos países desenvolvidos e 3,3%, nos países em desenvolvimento (DESOUZART e LEDIC, 2012).

Nos países desenvolvidos, o consumo passará de 245 para 263 milhões de toneladas, enquanto os países em desenvolvimento, com crescimento maior passarão, de 168 para 391 milhões de toneladas. Ao mesmo tempo, o consumo per capita anual nos países desenvolvidos tenderá a diminuir lentamente, passando de 192 para 189 kg por habitante ao ano; enquanto, o

consumo nos países em desenvolvimento deverá aumentar significativamente, passando de 40 para 62 kg, por habitante ao ano (DESOUZART e LEDIC, op. cit.)

A partir desse cenário, é possível afirmar que a produção de leite já se constitui em uma atividade agrícola universal, uma vez que, as pessoas ordenham as vacas, búfalas, cabras e camelas e tiram leite para o consumo humano, em diferentes países do mundo. Assim, é possível constatar que o leite é um alimento vital no sistema global de alimentos e para a sustentabilidade das pessoas que vivem nas áreas rurais e na cidade. No sistema leite torna-se necessário reconhecer a importância e contribuição da mini, pequena, média e grande indústria, que transforma o leite em derivados e, ao mesmo tempo, que os laticínios contribuem ativamente para a economia individual e coletiva, de comunidades, regiões e países. Sendo que o consumo do leite cru é a forma de consumo que predomina no mundo (DESOUZART e LEDIC, op. cit.).

Nas últimas três décadas é crescente a demanda internacional de leite, sendo que as indústrias lácteas estão se globalizando e contribuem para aumentar o alcance e a intensificação do comércio global de leite e seus derivados. Entretanto, ainda permanece em aberta a resposta para a questão: Como e quais critérios podem contribuir, de forma efetiva, para avaliar objetivamente os benefícios econômicos do leite e seus derivados?

De modo geral, a economia em torno dos produtos lácteos, proporciona vários benefícios que podem ser avaliados do ponto de vista da produção, da comercialização e da geração de empregos, no campo e na cidade. A exemplo da Índia, onde 200 milhões de pessoas saíram da linha da pobreza e da China que tirou 300 milhões da população da miséria, ambos países, nos últimos 25 anos, tiveram essas mudanças e graças à produção e o consumo de leite foi possível atender parte das carências alimentares (DESOUZART e LEDIC, op. cit.).

Ao considerar que as 500 milhões de pessoas da Índia e China que passaram a contribuir para o consumo, mesmo sendo de apenas 30 kg/pessoa/ano, é o suficiente para elevar a demanda mundial em mais 15 bilhões de litros/ano. Isto corresponde a aproximadamente 2,5% do total de leite produzido no mundo e 46,8% da produção brasileira. Nesse sentido, a produção e comercialização de leite, no mundo e a relação com a participação, bem como, com o potencial de crescimento da produção brasileira indica a necessidade do olhar para os desafios e conquistas da pecuária leiteira. Mesmo porque entre algumas questões uma que merece atenção e destaque é: Como será possível atender ao abastecimento dos mercados e o consumo das populações dos novos consumidores e manter o abastecimento interno do mercado de lácteos de quem já produz?

Uma das respostas para esta pergunta que parece mais um problema é que para a América Latina, o continente conta com certa disponibilidade de recursos, ainda que com profundas diferenças por países que permitem a consolidação e melhoria de sua posição e importância mundial na produção bovina, como condição para melhoria recíproca para os latino americanos.

Para a Federação Internacional de Lácteos (FIL), os países desenvolvidos já estão no limite físico da capacidade de produção e a possível solução se encontra nos países em desenvolvimento e subdesenvolvidos, cuja capacidade de aumento pode alcançar mais 23% do leite produzido no mundo, acrescentando aproximadamente, 126 bilhões de litros produzidos ao ano (FIL, 2014). Ainda de acordo com a FIL (op. cit.), o caminho a ser percorrido deve compreender uma política de fomento pecuário que atue, simultaneamente, em diversas frentes como: nutrição, alimentação, melhoramento genético e sanidade, situações já identificadas com algumas transformações nesse sentido, no Brasil e na região Nordeste.

Na primeira década do século XXI, a América do Sul foi a região do mundo que apresentou o maior crescimento em produção de leite, o equivalente a 2,4% ao ano, contra 0,4% obtido em países desenvolvidos. Com esse crescimento anual, a produção leiteira latino-americana ampliou sua participação na produção global, alcançando 9,45%, no ano de 2007. No mesmo período, a produção nos países em desenvolvimento aumentou mais, de 2% anual, passando de 164 para 401 milhões de toneladas. O aumento da produção de leite na América Latina é o resultado de maior produtividade por vaca (FIL, op. cit.).

Mesmo diante desse contexto, o aumento de produtividade, acompanhado da ampliação da produção compõem o conjunto favorável da vasta superfície de pastos disponíveis e em condição de comportar maior população de vacas, aumentando a densidade bovina, bem como, elevar a taxa de lotação animal e aumentar a produção de leite de vaca e tornar o leite em importante ‘commodity’ para os países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, situação que envolve e favorece a América Latina (FIL, op. cit.).

Segundo as organizações envolvidas com a pecuária leiteira, um dos caminhos a seguir, por parte das autoridades, produtores, a indústria láctea e a sociedade brasileira como um todo, passa por romper com o paradigma de pensar a produção de leite em termos de unidade de medida, passando da medida de litro por animal para peso em quilograma. Essa mudança implica definir pontualmente que as vacas devem consumir matéria sólida, rica em proteínas e água, para transformá-las em sólidos solúveis e em suspensão, diluídos no leite, ou seja as matérias primas lácteas produzidas pelas vacas como: proteína, gordura, sólidos, entre outros.

A rede de produção e comercialização do leite continua firme com o propósito de investir na produção leiteira formal e conquistar consumidores tradicionais do leite fresco,

[...] leite entregue em casa, em embalagens cedidas pelos consumidores, logo ao ser ordenhado da vaca, sem atestado e a devida inspeção de sanidade e qualidade já é coisa da época dos nossos avós. Atualmente, o leite informal anda perdendo espaço para a formalidade da categoria (BRESSAN, 2011, n.p.).

Essa mudança, confirma os dados da Associação Leite Brasil (ALB), sobre a comercialização do leite formal e informal que aponta para o crescimento e mudança de comportamento do mercado de leite, ao indicar que, no período de 2000 a 2010, a taxa de crescimento da produção de leite formal foi de 74%; enquanto o crescimento total de produção leiteira foi de 55% (BRESSAN, op. cit.).

Do mesmo modo, o comportamento seguido pela comercialização do leite inspecionado cresceu 61%, em 2000; enquanto que, em 2010, obteve o crescimento de 68%. Enquanto isso, o comércio de leite informal caiu 32%, em 2000 e 39%, em 2010. O crescimento da formalidade contribui para que o consumidor tenha mais segurança no produto que consome, com atestados de sanidade do alimento.

Essa tendência de comportamento da substituição do leite informal pelo formal apresenta rebatimento significativo na cadeia produtiva e fortalece determinados seguimentos da Rede de Comercialização Leiteira, a exemplo, do leite fluido pasteurizado e o UHT, bem como, do leite em pó (BRESSAN, op. cit.).

A expansão da comercialização do leite e dos derivados diretos, como os produtos lácteos acompanha o desempenho apresentado com as carnes (frango e bovina) e as preparações, ovos e os animais vivos. Contexto favorável para o crescimento da comercialização dos produtos de origem animal que, desde a década de 1990, tornou a agropecuária na principal atividade econômica dos estabelecimentos agrícolas brasileiros (IBGE, 2006).

No ano de 2006, a produção pecuária já correspondia à atividade principal em 44% do total de estabelecimentos e a 62% da área total em produção ocupada com a criação de animais, sendo que, aproximadamente, 70% dos estabelecimentos apresentaram produção animal, com valor da produção correspondendo a 21,2% da produção agropecuária total (IBGE, op. cit.).

Assim, é possível confirmar que as mudanças ocorridas na agropecuária brasileira, a partir da década de 1990, com a reestruturação na produção das cadeias de leites e carnes, combinada com a adoção de tecnologias, maior profissionalização do setor e o estreitamento com aproximação da agricultura. O incremento na adoção das técnicas de produção e gestão

contribuíram significativamente para que o Brasil assumisse, a liderança no mercado global das carnes de frango e bovina, bem como, a condição de quarto maior exportador mundial de carne suína, no ano de 2006.

Comportamento apresentado pela cadeia leiteira, com os indicativos favoráveis desde a segunda metade da década passada, que demonstrou aumento da demanda interna de leite estimulando a produção e os investimentos na produtividade do rebanho leiteiro.

A produção de leite brasileira, no período de 1970 a 2006, apresentou crescimento com dois ciclos distintos. O primeiro ciclo, de 1970 a 1985, cujo crescimento foi marcado pelo aumento de produção, da elevação no número de animais com ampliação do plantel e o consequente crescimento da produtividade, esta última alcançando 41,59%.

Nesse período, mesmo registrando crescimento na produção nacional, no comparativo com o desempenho global, o Brasil apresentou crescimento modesto mesmo com o acréscimo de esforços em toda a cadeia produtiva e apresentou baixa competitividade global (IBGE, op. cit.).

O segundo ciclo, de 1985 a 2006, apresentou crescimento significativo, com destaque para a elevação na produtividade, mesmo com a relativa estagnação no rebanho. Este ciclo se apresenta subdividido em duas décadas diferenciadas, a década de 1985 a 1996, quando houve redução do rebanho acompanhada de início do crescimento da produtividade ratificada na década de 1996 a 2006.

A principal conquista deste segundo ciclo é o ingresso da pecuária leiteira brasileira, no competitivo mercado lácteo global, com a produtividade apresentando crescimento de 65,6%. A década de 1996 a 2006 é considerada a mais virtuosa para a pecuária leiteira, com o crescimento real bruto de 57,7% de produção e produtividade. Por fim, foi possível registrar no interstício de 36 anos, que a produção do leite de 01 vaca brasileira, em 2006, correspondia à produção de 2,35 vacas de 1970 (IBGE, op. cit.).

O crescimento de produção e produtividade de leite, no Brasil, foi acompanhado no estado de Sergipe e é atribuído à conjunção de fatores importantes, com destaque para os avanços técnicos e tecnológicos.

Dentre os avanços do pacote tecnológico, adotados na cadeia produtiva e nas redes de produção e comercialização da pecuária leiteira brasileira e sergipana estão com o foco em: melhoria genética do rebanho, para alcance de produtividade em dois seguimentos: a produção de líquido, a produção de sólidos solúveis que aumenta o peso e a relação de massa diluída no leite; aprimoramento de manejos com o rebanho; preparo e qualificação profissional da mão-

de-obra; pesquisas em nutrição animal e aplicação de novos conceitos de gestão no campo (IBGE, op. cit.).

A evolução da pecuária leiteira sergipana se associa à expansão da atividade, em todo o país e no mundo. Os dados da produção de leite em Sergipe são surpreendentes, para o período dos últimos 23 anos, portando entre os anos de 1990 a 2012, já publicados e continuou em 2013. A produção leiteira passou de 100 milhões de litros, para mais de 300 milhões de litros, respectivamente. O crescimento da produção de leite em Sergipe, no período 2000 a 2012, foi um dos maiores do país e o maior da região Nordeste. O estado passou a produzir cerca de 8% do leite da região e vem se mantendo na condição de um dos principais produtores de leite no Nordeste (Figura 25).

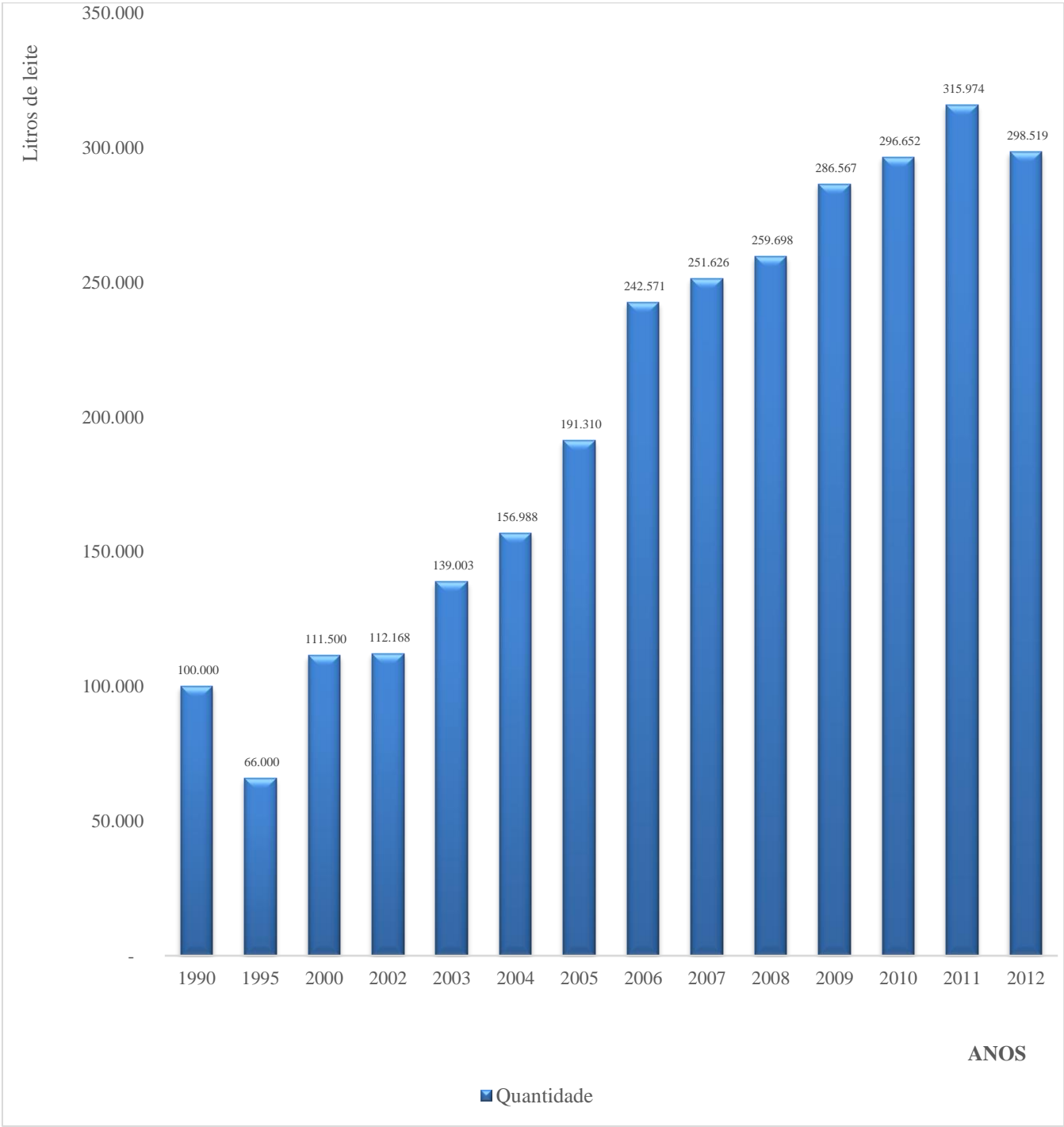
A ampliação na competitividade da pecuária é um dos caminhos seguidos pelos produtores de leite e as indústrias lácteas de Sergipe, seguindo a tendência da concorrência mundial e nacional. Neste item, a produção de leite do Estado serve de referência regional, considerando que as vacas sergipanas se apresentam como uma das três mais competitivas da região em produção anual bruta, com a média de 1.320 litros de leite por vaca ano, com rendimento financeiro de R\$ 1.202,58 pela produção de leite por vaca ano (Figura 26).

O paradoxo em torno dos resultados apresentados é que o rendimento financeiro por vaca no ano, em Sergipe, é negativo (-8,91% abaixo da produção), menor do que o valor pago ao produtor por um litro de leite; enquanto que preço do leite, no Piauí, apresenta o melhor desempenho no Nordeste alcançando sobre preço de 47,53% por animal ao ano.

Mesmo assim, a produção sergipana apresenta bom desempenho e crescimento da produção por vaca, entretanto, fica evidente a necessidade dos produtores voltarem a atenção para os indicadores de rendimento do plantel. A exemplo da produção com baixo custo desenvolvida na produção agroecológica, que combina redução de custos com maior produção, aliando à melhoria da qualidade de vida do produtor e dos consumidores de leite, com a boa qualidade dos produtos da produção destinada ao consumo (CARVALHO FILHO et. all., 2007).

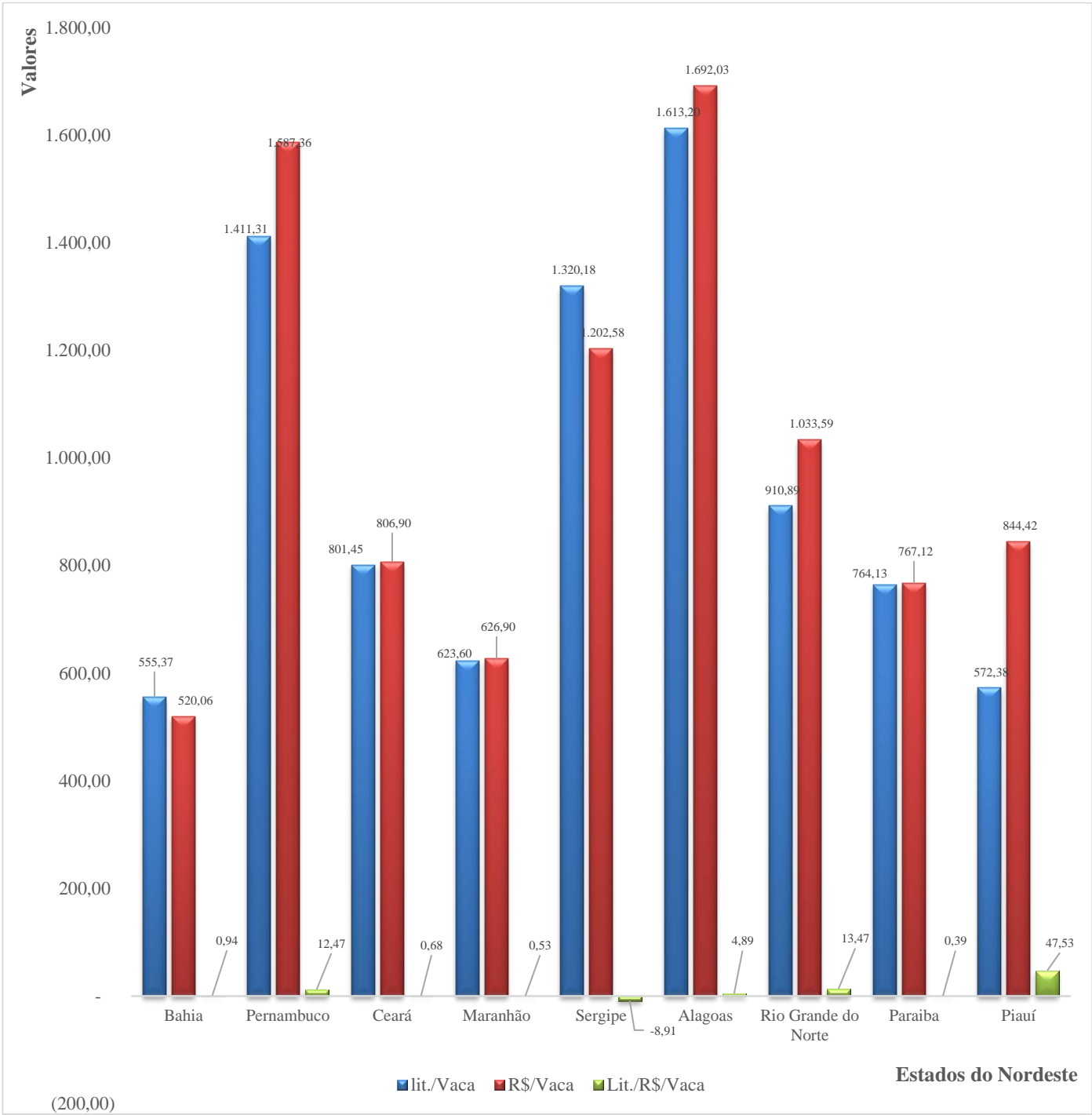
Na pesquisa empírica, com 25 (vinte e cinco) produtores de leite da agricultura não familiar foi identificado que apenas 03 (três) produtores mantem o foco para a produtividade e competitividade. Para 01 (um) produtor seus trabalhos são diferenciados, quanto à melhoria genética das vacas para aumentar a produção.

Figura 25: SERGIPE - Produção total anual de leite, 1990 - 2012



Fonte: IBGE/PPM – 1990, 1995, 2000 e 2004 - 2012.

Figura 26: NORDESTE - Produtividade de leite por vaca, 2012.



Fonte: IBGE/PPM, 2012.

A genética é fundamental, quando inclui a inseminação artificial de animais aprovados e testados em plantéis de reconhecimento internacional e aplicação de cálculos na apuração consanguínea do rebanho e, os dados apontados em planilhas de controle da reprodução e produção das vacas.

De acordo com os entrevistados, o melhoramento genético do rebanho leiteiro em Sergipe, ainda é efetuado por apontamentos tradicionais e a gestão do negócio seguindo o conhecimento do censo comum. A atuação mais frequente é de Médicos Veterinários, Zootecnistas e alguns Agrônomos que assessoram os médios e grandes produtores. Enquanto a maioria dos pequenos agricultores familiares não conta com assessoria profissional, salvo quando a produção é verticalizada com os maiores laticínios como a Betânia, Natville e Sabe.

Uma das realidades mais destacadas é a do maior produtor de leite do Estado, situado no município de Canindé de São Francisco, com produção diária de 9.000 litros, obtidas desde o final do ano de 2013, sendo o único sergipano que compõe a lista dos cem maiores produtores do Brasil.

O produtor dispensa técnicas sofisticadas, no manejo das vacas e, combina em sua equação de custo versus benefício, sendo a ampliação da produtividade centrada em: melhoria genética com animais de alta linhagem e produção combinada com a rusticidade às adversidades climáticas do semiárido; nutrição dos animais com foco para elevar o rendimento de sólidos, nutrientes balanceados e compatíveis com as fontes nutritivas em vitaminas e minerais, conforme o custo de preparação da alimentação; trabalho humano com otimização dos recursos naturais e que opera as máquinas e os equipamentos compatíveis com o nível de esforço.

Assim, o plantel é concentrado e disperso em etapas diferentes ao longo do ano, conforme a disponibilidade de alimentação e água na propriedade. As fontes de água são abastecidas com mecanização e atendem à aplicação dos princípios da mecânica dos solos, ou seja, abastecer os poços antes de acontecer a evaporação total do solo.

Esse produtor de Canindé de São Francisco, além de ser profissional com formação superior na área de engenharia, conta com os serviços de uma Administradora e Zootecnista (filha) e de Veterinário, disponibilizado pelos fornecedores de insumos e laticínio para o qual vende a produção. Além disso, dispõe de Técnicos Agrícolas, para a execução das atividades de campo, que acompanham toda a operação de rotina das fazendas, organizadas em quinze estações de produção.

O contexto da pecuária leiteira em Sergipe aponta para a consolidação da RCA do leite, composta pela diversidade de atividades que foram impulsionadas pela adesão de negócios outrora inexistentes.

Os investimentos nas agroindústrias lácteas têm se ampliado, a exemplo da Betania, Natville e o Laticínios Dois Irmãos, em Nossa Senhora da Glória, da Cooperativa dos Pecuáristas e Agricultores União (Coopeagri) em Porto da Folha, além da centena de laticínios pequenos que produzem queijos (coalho e mussarela), manteiga e bebidas. Todos situados no semiárido e que tornam o Território do Alto Sertão Sergipano, parte do Sertão do São Francisco e Sertão de Carira numa área dinâmica.

No Estado de Sergipe, a formação do TMA lácteo se aproxima da configuração da bacia leiteira cujas diferenças são relações com espaços não contíguos que se distribuem por todo o estado e, por vezes, envolve partes de estados vizinhos.

O TMA lácteo sergipano é composto por produtores de leite individuais e organizados em associações e cooperativas; por prestadores de serviços e profissionais autônomos; comerciantes de insumos e matérias primas destinada à produção do leite e sua transformação em produtos lácteos; fábricas caseiras e artesanais (MENEZES e ALMEIDA, 2008); fabriquetas e laticínios com diferentes capacidades de processamento de leite que vão de 50 litros a 600 mil litros por dia.

Em 2006, segundo o Censo Agropecuário do IBGE, as terras sergipanas apresentavam a ocupação com 943 mil hectares de pastagens, 64% do total das terras utilizadas. O indicador apresenta forte relação com a pecuária bovina; no caso da criação de vacas para produção de leite, a relação entre o número de vacas criadas em regime de pastoreio diminui.

As vacas da produção de leite são alimentadas nos pastos e recebem complementação alimentar com ração concentrada, comprada fora ou manipulada nos estabelecimentos, à base de soja, milho, trigo, algodão e cevada, acrescentados de núcleo concentrado. As forrageiras, a palma a mandioca, silagens (milho, sorgo e milheto), geralmente, são produzidas pelo criador de vacas e compõem o cardápio diário, especialmente, durante a fase da lactação (IBGE, 2006).

O território lácteo sergipano é formado pela maioria dos municípios situados na porção semiárida do estado, estendendo-se do extremo norte de Canindé do São Francisco, Poço Redondo, Porto da Folha, Monte Alegre de Sergipe, Gararu, Nossa Senhora da Glória e Nossa Senhora de Lourdes, estes confirmam a importância da atividade para o Território do Alto Sertão. Seguindo em direção à porção do Médio Sertão Sergipano nos municípios de Aquidabã, Feira Nova, Nossa Senhora das Dores, Itabi e Graccho Cardoso.

Assim, configura-se a existência de uma faixa concentrada ao norte, na qual é absoluta a liderança na produção de leite. A segunda faixa composta pela vizinhança se constitui em subzona de grande potencial para expansão na produção de leite, cujo limite é a porção agreste, na qual é intensa a produção hortícola. Na medida que há o afastamento do semiárido a produção de leite diminui, embora não é descartada a ampliação dessa zona de produção para áreas onde era frequente a criação de gado para corte. Tanto é que em Lagarto e Japoatã a produção leiteira já é significativa.

O mercado agrícola lácteo sergipano é complementado pelos municípios de Carira, no Território Agreste Sergipano que, historicamente, contribui com significativa produção de leite, outrora destinada às indústrias CSL (Desativada) e Santa Cecília (Fontini). Mais recentemente, com a construção da Rodovia que liga Carira a Nossa Senhora da Glória, a produção passou a ser destinada aos laticínios do estado; enquanto Lagarto, no Território Centro Sul, destina sua produção para os laticínios do sertão, baixo São Francisco e do Sul Sergipano.

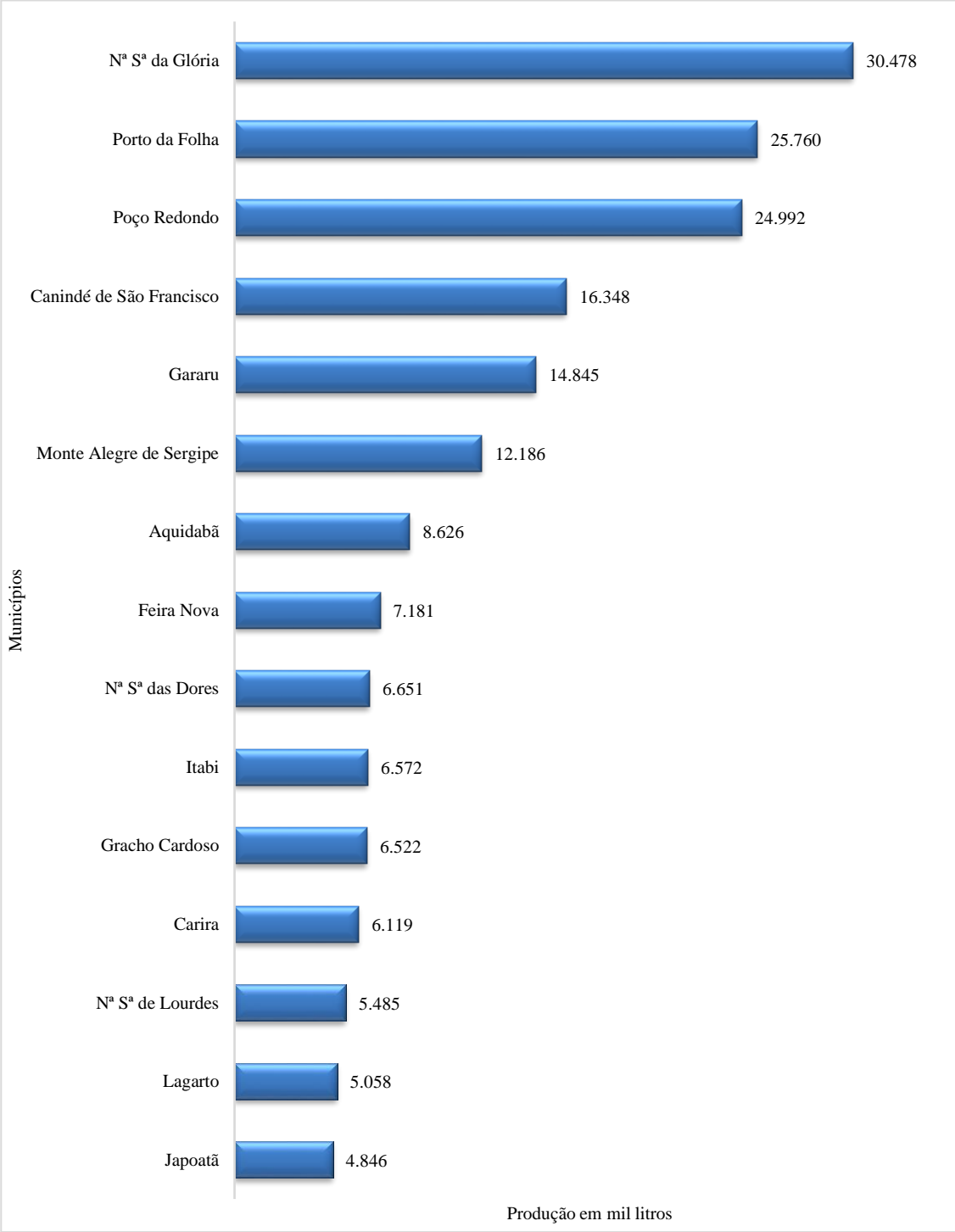
Seguindo o pensamento de Lacerda (2010), a novidade que chama a atenção entre os 15 municípios produtores de leite é a expansão em direção ao Baixo São Francisco, especialmente, em Japoatã, tradicional produtor de Cana de açúcar. Tal fenômeno se deve à proximidade dos laticínios Ponta Verde (Propriá) e Caioba (Malhada dos Bois), desativados. A partir do ano de 2012, a implantação da Sabe Alimentos vem estimulando a produção leiteira no Baixo São Francisco e em todo o Estado de Sergipe (Figura 27).

O estudo de classificação das áreas de concentração da produção de leite, no Brasil, realizado por Zoccal, Chaib Filho e Garagorry (2007), a partir do Censo Agropecuário de 2006, envolve o TMA lácteo de Sergipe na Zona 6, entre as 10 (dez) zonas que representam, juntas, mais de 50% da produção brasileira. Sergipe se soma aos estados de Pernambuco e Alagoas, a única zona localizada na região Nordeste, com produção de 579 milhões de litros.

Os dados foram classificados por microrregião e a microrregião Sergipana do Sertão do São Francisco se somou com as microrregiões do Vale do Ipanema e Vale de Ipojuca, em Pernambuco; com Batalha e Palmeira dos Índios, em Alagoas (Figura 28). Nessa zona a produção sergipana se equipara à de Alagoas, com crescimento da produção e avanços na integração lavoura pecuária.

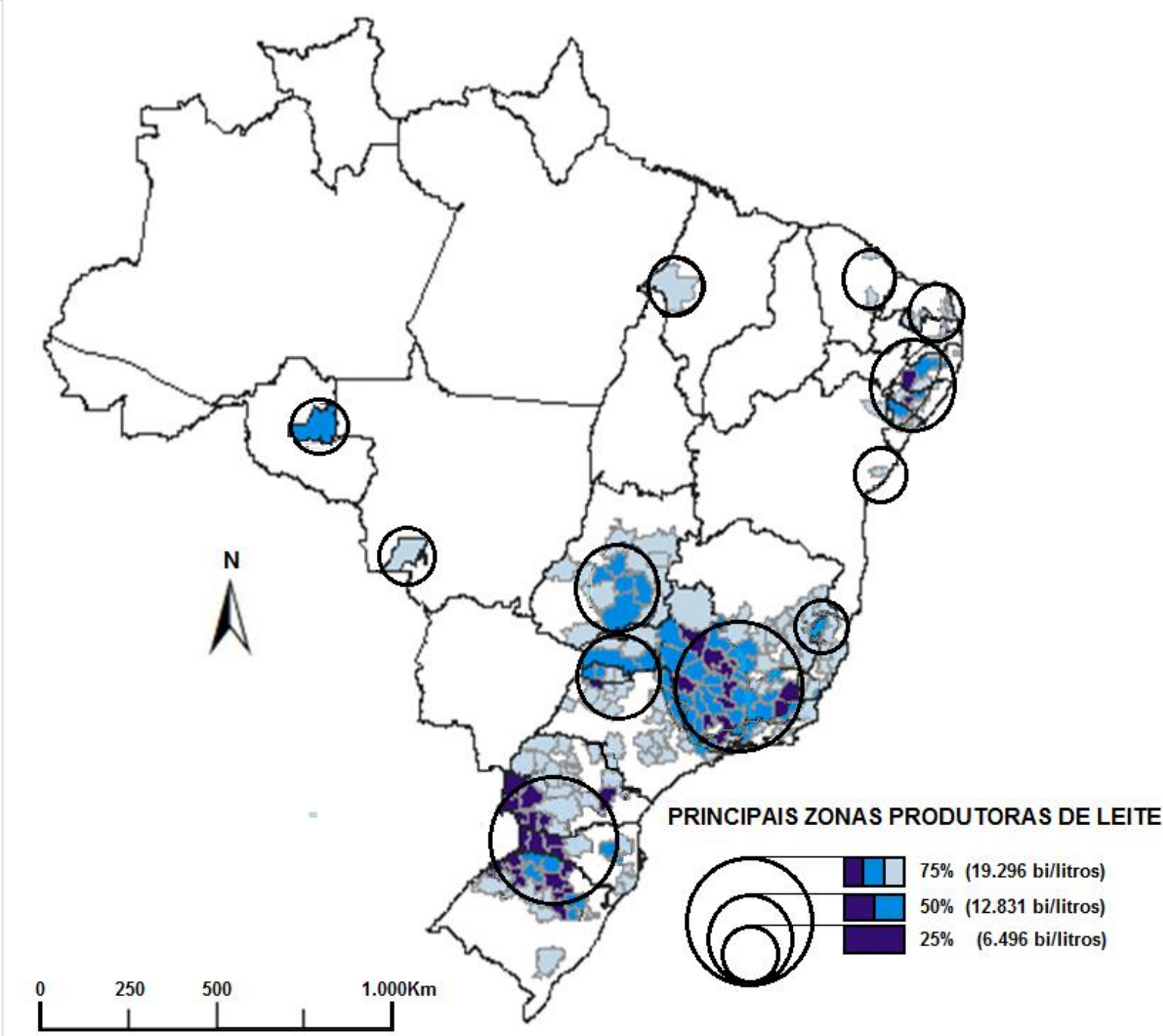
As Zonas de produção leiteira apresentam como características: a presença da atividade leiteira com uma das principais atividades econômicas; e a heterogeneidade dos sistemas de produção que adotam padrões de produção, bastante diverso e heterogêneo entre os estados, as microrregiões e os municípios brasileiros (ZOCCAL, CHAIB FILHO e GARAGORRY, 2007).

Figura 27: SERGIPE - Produção média anual de leite nos principais municípios, 2004 - 2012.



Fonte: IBGE - Censo Agropecuário e PPM 2004 a 2012.

Figura 28: BRASIL - Zonas leiteiras, 2006



Fonte: Adaptado de ZOCCAL, CHAIB FILHO e GARAGORRY (2007).

A criação de vaca para produzir leite se faz presente em estabelecimentos produtivos de diferentes dimensões, com utilização de técnicas rudimentares e modernas, destinadas à produção e o consumo familiar, bem como, destinada ao concorrido e competitivo mercado lácteo.

A importância da identificação de áreas de concentração de produção de leite é conhecer o potencial dessas áreas para definir e implantar políticas públicas de infraestrutura, logística e estudos de viabilidade dos projetos de desenvolvimento territorial, bem como, para se estabelecer estratégias de acompanhamento e controle sanitário, rastreabilidade, avaliação dos fatores de risco e de limitação das condições do meio ambiente e estudos de dinâmica do setor lácteo (ZOCCAL, CHAIB FILHO e GARAGORRY, 2007).

A Zona 06, da qual Sergipe, Alagoas e Pernambuco compõem, apresenta relações comerciais entre os produtores mediante a compra do leite entre os estados. Do mesmo modo que a Sabe, Natville e a Betânia captam leite em Alagoas e Pernambuco, os laticínios alagoanos e pernambucanos também compram leite dos produtores sergipanos. A exemplo do Laticínio Buril, localizado no sul do Estado, que vende leite resfriado para a Bahia e Pernambuco.

Especificamente em relação à produção de leite, em Sergipe, há que se considerar que esta atividade é uma importante fonte de renda para a agricultura familiar, que de acordo com o Censo Agropecuário de 2006, no Estado, aproximadamente 2/3 dos estabelecimentos destinados à produção de leite tinham até 19 cabeças de gado; enquanto, os agricultores que tem mais de 500 cabeças de gado são apenas 57 e corresponde a 0,3% dos mais de 16 mil produtores de leite de Sergipe (IBGE, 2006).

3.2 O mercado lácteo de Sergipe e a inserção da agricultura familiar

Um dos desafios a serem enfrentados na ampliação da produção do leite com competitividade global é tornar mais viável a produção dos pequenos produtores da agricultura familiar. Estes representam 95% dos estabelecimentos agrícolas com área inferior a 150 ha, que a exemplo do município de Nossa Senhora da Glória, principal produtor do Estado, 56% dos agricultores familiares obtêm renda da produção de leite.

De modo geral, a atividade leiteira brasileira e em especial a nordestina vem permitido, nas últimas décadas, assegurar a sobrevivência e permanência de agricultores familiares no campo, resistindo à convivência com os momentos de estagnação e de descapitalização das unidades de produção familiar.

Relacionada à esta questão Carvalho Filho et. all. (2007, p. 1585-1586) chamam a atenção para a importância de fortalecimento da agricultura familiar leiteira, mediante a aplicação de tecnologias adequadas e de baixo custo, que permita alcançar resultados satisfatórios, como possibilidade de melhorar a renda no campo. Os produtores, no Alto Sertão Sergipano, apresentam limitações na adoção e geração de tecnologias que,

[...] muitas vezes não se adequa ao produtor familiar ou, então, não chega até ele. Isto tem como consequência a baixa produtividade e a má qualidade do produto resultante, o que dificulta a sobrevivência das famílias no meio rural. Porém, dadas as possibilidades científicas, técnicas e organizacionais existentes no mundo atual, há, efetivamente, a possibilidade, na produção agropecuária, do processo de produção ser plenamente realizado pela família produtora, sem implicar perdas de produtividade ou eficiência. Por isso, para minimizar a deficiência de tecnologias apropriadas e apropriáveis pelos produtores de base familiar foi implantado no Campo Experimental da Embrapa Semiárido, localizado em Nossa Senhora da Glória, um sistema de produção agroecológica de leite para unidades familiares.

O desenvolvimento da atividade leiteira por meio do sistema agroecológico, segundo a proposta de Carvalho Filho (op. cit.), consiste na adoção de produção de leite considerando: as relações sistemáticas de informações tecnológicas para o manejo do rebanho; os experimentos temáticos, e; as observações em escala operacional integradas à aplicação pelos agricultores familiares e compatíveis com a produção intensiva e extensiva.

A produção de leite em sistema agroecológico, desenvolvido pela Embrapa Semiárido, apresenta como fundamentos, os princípios do desenvolvimento sustentável considerando como elementos da sustentabilidade a agricultura, a ecologia, a sociedade e a economia.

A priori, é considerado o uso moderado de insumos externos, para produção de leite de qualidade diferenciada, a baixo custo, com base em: adoção de infraestrutura agrossilvipastoril mediante o cultivo de espécies vegetais adaptadas à seca, para alimentação das vacas como as espécies: cactáceas forrageiras, leguminosas arbóreas e gramíneas tolerantes.

Portanto, é a criação de animais com genética compatíveis com as limitações do ambiente e que se adapte com o padrão nutricional adotado no sistema alimentar. O sistema considera a articulação das variáveis tempo e espaço na adoção dos subsistemas de cultivo da base alimentar, mediante as práticas de rotação e diversificação de cultivos.

Os animais são tratados com base nas técnicas de manejo que assegure o bem-estar animal sem o uso mínimo de produtos químicos substituídos por métodos e produtos de origem natural e manufaturado.

Há também o subsistema de conservação das forragens com a utilização de silagem e fenação produzida preferencialmente, na própria unidade. Por fim, são reutilizados os resíduos

vegetais para alimentação dos animais e os resíduos animais para nutrição das espécies cultivadas, seguindo-se da recomposição da vegetação arbórea dos agroecossistemas, com a adoção de reflorestamento, arborização de pastagens, cercas vivas forrageiras e cortinas quebra ventos com plantas.

A importância da agricultura familiar para a produção de leite, em Sergipe, é ratificada pela participação dos agricultores familiares (Série 1), nos indicadores de valor da produção que corresponde a 66,04%; enquanto a quantidade produzida em litros de leite pela agricultura familiar é de 67,04%, e que 85,27% do número de estabelecimentos produzem leite. Portanto, estes dados evidenciam a força da participação da agricultura familiar na produção leiteira em Sergipe (Figura 29).

A agricultura familiar ganha importância em Sergipe, com a expansão da produção de leite, com o crescimento da produção em mais municípios, além do semiárido e como importante alternativa de renda para novos produtores e antigos que retomaram a produção, para melhorar a renda e gerar ocupação familiar. A expansão da produção do leite, em Sergipe, apresenta relação com implantação de novas agroindústrias lácteas e ampliação de algumas existentes que possibilitam a visibilidade econômica no cenário regional e nacional (LACERDA, 2010).

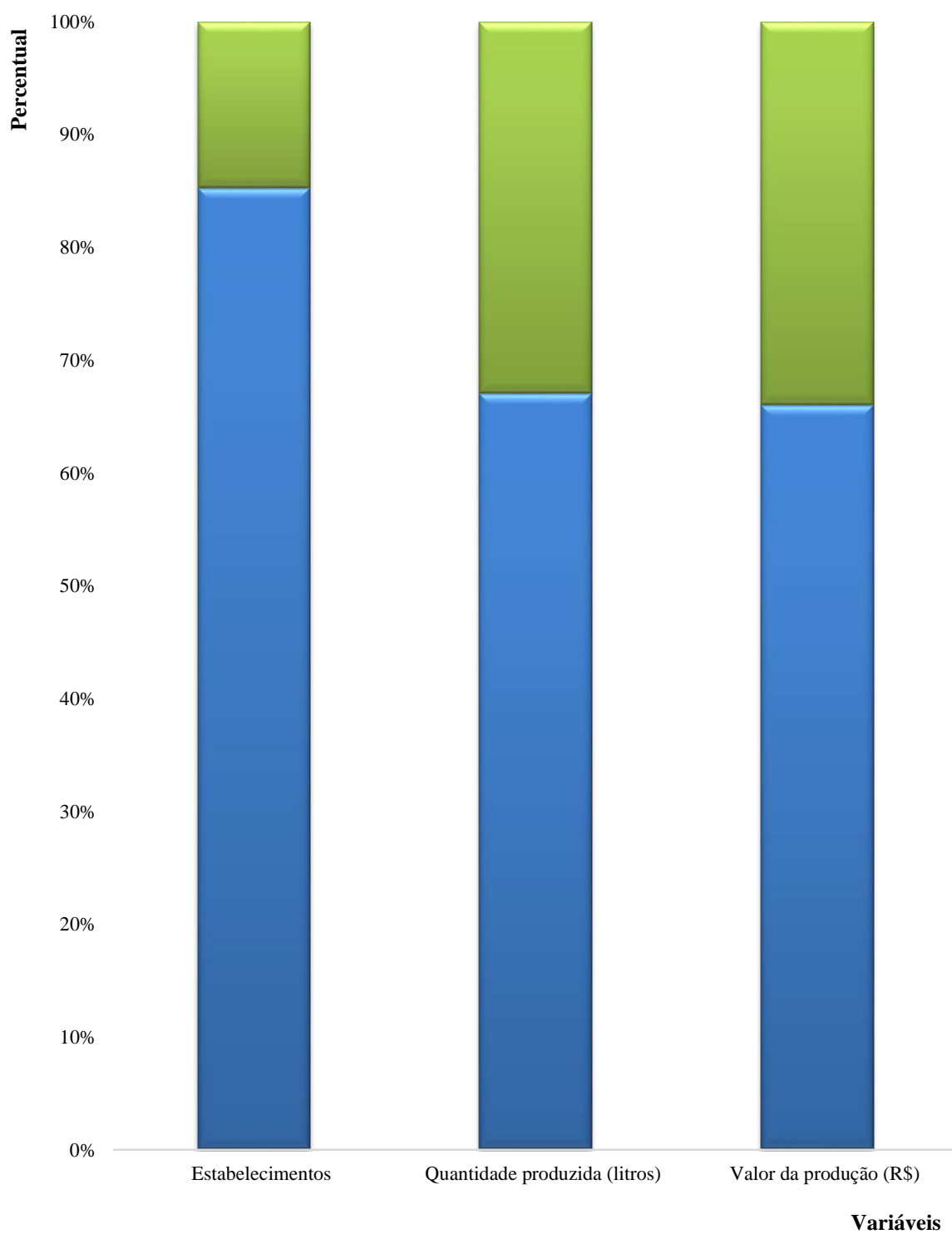
Em potencial, ainda há possibilidades para expansão da produção de leite, nas atuais unidades de produção, uma vez que a produtividade por vaca, ainda pode ser ampliada em Sergipe, que pode crescer com a melhoria genética, nutricional, no manejo dos animais, e na inserção de novos produtores.

O fortalecimento da cadeia produtiva do leite, em Sergipe, passou a contar com novas atividades a montante e a jusante da produção configurando a existência do TMA lácteo e a formação da RCA láctea. A existência das duas categorias espaciais configura a ampliação na dinâmica do mercado lácteo sergipano, considerando a existência de diferentes etapas de produção, transformação e acesso aos consumidores, nos mercados local, regional e nacional, visto que ainda não foram realizadas exportações de produtos lácteos produzidos em Sergipe.

A análise da rede láctea sergipana considera como principais elementos os: produtores, laticínios e varejistas. Dentre eles foram entrevistados 22 produtores, independente do porte ou tamanho, os três laticínios maiores Sabe, Betânia e Natville, além do Laticínio Buri, um dos mais antigos, bem como, o maior produtor de leite do Estado. As informações dos 29 produtores de leite da agricultura familiar na pessoa do presidente da Associação dos Produtores e Criadores União (Asprocriu) que produzem e comercializam a produção em Porto da Folha. A

cooperativa fornece parte da produção (sábado e domingo) para a Betânia. Nesses dois dias a Cooperativa não funciona.

Figura 29: SERGIPE - Participação da agricultura familiar na produção de leite, 2006.



Fonte: IBGE - Censo da Agricultura Familiar (2006).

A Coopeagriú enfrenta dificuldades como: limitações de acesso entre os produtores e o laticínio; ampliação do mercado consumidor; definição de estratégias comerciais na cadeia produtiva evitando excedentes, que no final de semana é vendido para um concorrente com maior volume e estrutura operacional.

A reunião dos agricultores familiares na Coopeagriú é uma ação significativa para participar de forma competitiva, no concorrido mercado lácteo. Como será visto, no próximo subitem sobre a aderência de redes ao mercado lácteo a partir do Estado de Sergipe. Redes compostas por empresas que representam a agroindústria empresarial de mercado, que atuam no mesmo mercado de produção com alcances diferentes. E por fabriquetas e queijarias que formam ampla rede informal, que atua em Sergipe e fora dele.

3.3 Aderência de redes ao mercado lácteo de Sergipe

Para análise da RCA láctea são tomadas como referência as redes concebidas em torno dos laticínios: Coopeagriú, Buri e Natville. O laticínio da Coopeagriú, em Porto da Folha, capta exclusivamente o leite dos associados, todos agricultores familiares, enquanto os laticínios Buri e Natville, ambos são laticínios criados a partir de produção própria e ampliaram suas atividades para a agroindústria.

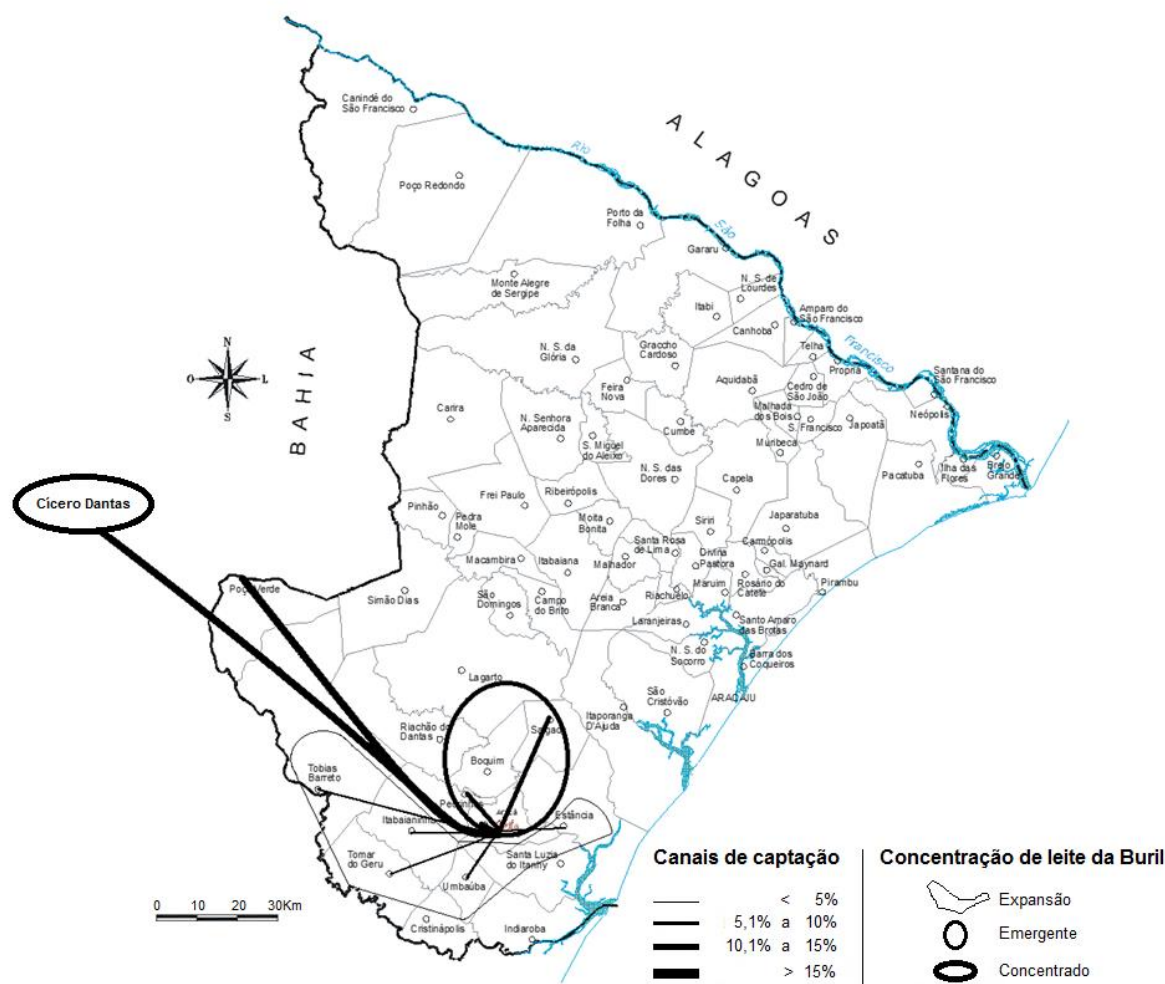
A Natville apresenta ação no mercado regional com foco, principalmente, para o abastecimento do mercado nordestino, além de ser a principal empresa láctea de Sergipe com capacidade instalada de 600 mil litros de leite por dia, o que corresponde a 42,1% do total no Estado; e 180 mil litros de leite processado equivalente a 30,4% do leite captado e processado em Sergipe.

A análise das redes focou apenas as três empresas que disponibilizaram os dados solicitados e que representam o contexto de cada uma. Para as demais, as informações cedidas foram incompletas e não foi possível realizar o tratamento devido, mesmo com as solicitações realizadas pessoalmente, por telefone e por meio eletrônico.

O fluxo da RCA láctea da Buri tem início com a captação do leite fluído cru para processamento efetuado no Estado de Sergipe, mais precisamente nos Territórios Sul e Centro Sul Sergipano, bem como, na Bahia, nos Territórios Semiárido Nordeste II e o Agreste de Alagoinhas/Litoral Norte. A captação se dá por meio de dois processos diferenciados. O primeiro conta com a instalação de 55 tanques de resfriamento, distribuídos entre os municípios com maior potencialidade, como Cicero Dantas, na Bahia; Lagarto e Poço Verde, em Sergipe.

O leite dos tanques resfriados é coletado em dias alternados, enquanto que o leite não resfriado é coletado diariamente (Figura 30).

Figura 30: SERGIPE - Captação de Leite da Buril, 2013.



Fonte: Laticínio Buril - Arauá (SE).

O laticínio Buril é uma empresa familiar, com 68 anos de atividade no mercado lácteo, como produtor de leite e processador, com a terceira geração à frente do negócio e nova sucessão familiar em andamento. O vigor da empresa não reside na quantidade de negócios e sim nas perspectivas de adequação à realidade do mercado regional. A administração direta da família tem permitido agilidade em decisões importantes para ampliar ou reduzir a participação no mercado sem comprometer o capital investido e disponível para novos negócios.

A administração da Buril destaca que um dos desafios estabelecidos para os laticínios é a manutenção no mercado, diante das condições comerciais estabelecidas pelas grandes empresas varejistas, que compreendem: a dilatação dos prazos de pagamento pelas mercadorias

fornecidas, com variação de 30 dias de prazo nas menores companhias e 60 dias de prazo nas grandes redes. Apenas nas grandes redes há a cobrança de desconto financeiro estipulado em 8% sobre o faturamento bruto das empresas, seguido de 3% ao mês, em caso de antecipação no pagamento.

A Buril comercializa o leite fluído: cru resfriado, pasteurizado tipo C, para os supermercados e mercearias de Aracaju além de hotéis, restaurantes, bares e hospitais; o queijo de coalho é vendido em maior quantidade em Recife; enquanto a manteiga, o queijo ricota, o requeijão do Norte e a mussarela são comercializados, principalmente, nas capitais. A mussarela, basicamente, se destina ao mercado soteropolitano, diante da boa aceitação da qualidade e dos preços praticados. A produção e a comercialização de bebidas lácteas para lanche infantil, tem como foco, a venda nos supermercados e mercearias, em Estância e nos municípios do Sul Sergipano (Figura 31).

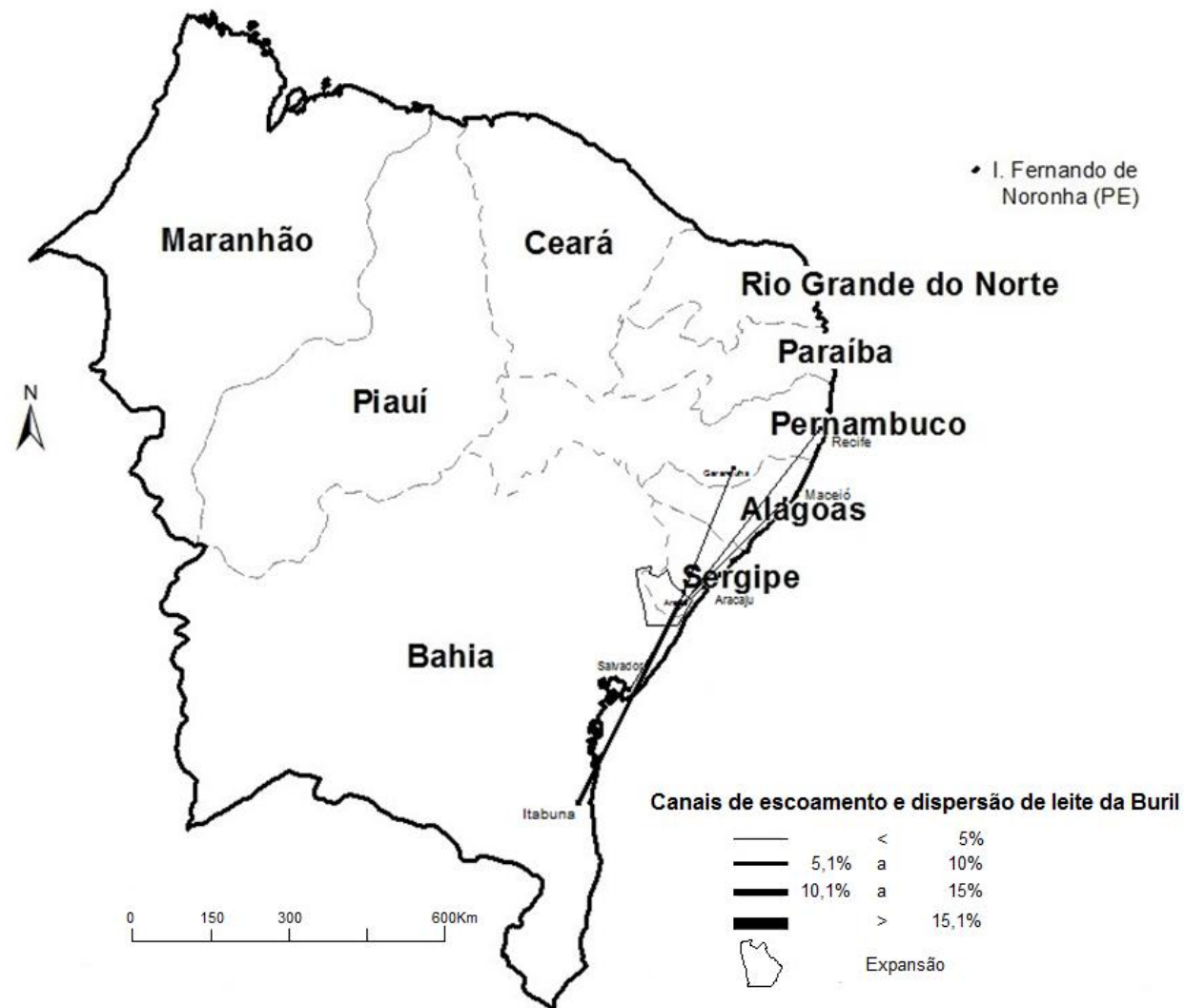
O preço do litro de leite pago ao produtor é calculado tomando por base as seguintes variáveis: o preço básico somando-se o diferencial de qualidade, quantidade e utilização dos tanques de resfriamento, como por exemplo: o preço básico de 01 lit. de leite = a R\$ 0,95, somado o valor de R\$ 0,01 para cada 150 litros de leite fornecido, somado de mais R\$ 0,05 por lit. de leite resfriado, sempre que as despesas de energia e limpeza são pagas pelo produtor. Quando o tanque é comunitário, o produtor recebe apenas o valor básico e os demais valores de estímulo é pago apenas ao gerenciador do tanque, para cobrir as despesas de aluguel, salário, energia e limpeza do mesmo.

Para os administradores, a competitividade e a concorrência com as empresas e negócios formais e informais apresentam faces de uma só realidade, a sobrevivência das empresas, diante das inconsistências na ação do Estado e da sociedade.

A companhia dispõe de vendedores autônomos com vínculo de trabalho por meio da prestação de serviço e pagamento de comissões sobre vendas. A montante, a empresa compra matérias primas no estado de Pernambuco, devido aos preços, assistência e reposição por parte do fornecedor. Os equipamentos foram comprados no Estado de São Paulo, com boa idade de compra e conservação, como por exemplo o silo inox para estocagem de leite com capacidade de armazenar 30.000 litros de leite, com 40 anos.

A coleta do leite é feita totalmente em frota da própria empresa e na distribuição os veículos são 50% da empresa e 50% de terceiros, o que segundo os administradores, assegura maior agilidade nas entregas.

Figura 31: NORDESTE - Alcance da Produção Láctea da Buri, 2013.



Fonte: Laticínio Buri - Arauá (SE).

Quanto à aplicação de capitais obtidos com financiamento, a Buril opta por evitar financiamento, diante de restrições criadas recentemente, em função de problemas de gestão por parte do agente financeiro.

Os diretores, geralmente, participam de eventos na área de alimentos como o Salão Internacional de Alimentos (SIAL) e a Feira Internacional de Alimentos de São Paulo (Fispal), o que permite visualizar oportunidade de negócios e de tecnologias. A água da Buril é originária de Poço Artesiano, com capacidade para 30.000 litros por hora, o que garante o bom funcionamento e plena autonomia. A energia fornecida pela companhia Sulgipe melhorou significativamente, ainda assim, para casos eventuais, a Buril dispõe de Gerador para manter em pleno funcionamento toda alinha de produção e transformação láctea.

Entre as maiores indústrias lácteas que atuam no estado de Sergipe se inclui a Natville, que foi constituída com empresa a menos de duas décadas, mas, que na condição de produtores de leite para o mercado a gênese do negócio segue a mais de duas gerações, com pelo menos 40 anos, na família do patriarca, sendo que na atualidade a gestão se encaminha em fase de profissionalização familiar.

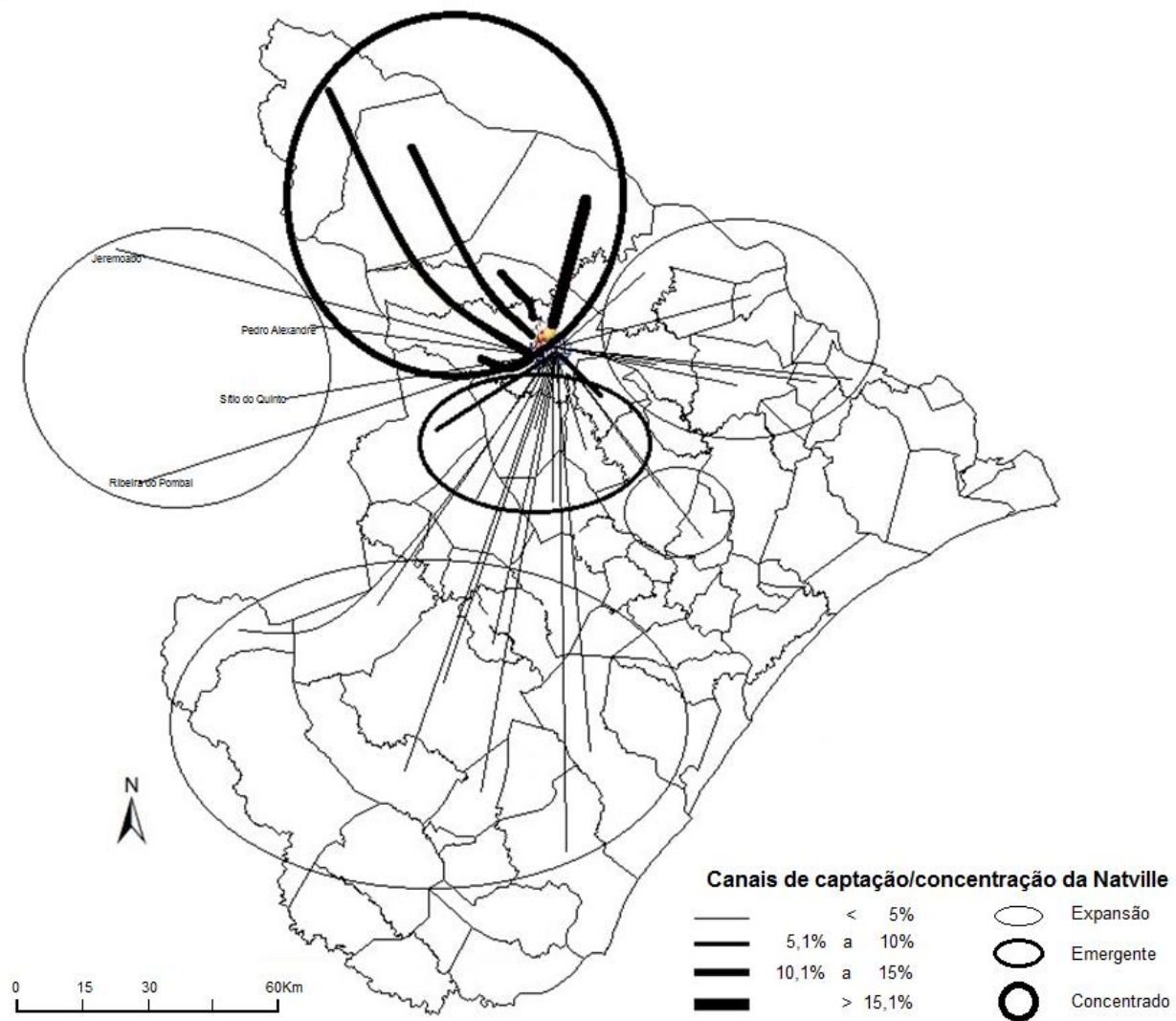
A usina de beneficiamento e a sede dos Laticínios Santa Maria Ltda, situada à Rodovia Josué Passos, Km 01 Nossa Senhora da Glória (SE) é a razão social e endereço da empresa genuinamente sergipana, a Natville, que foi criada, em 1996, na cidade de Nossa Senhora da Glória, a partir de uma micro empresa familiar, e foi transformada na principal indústria de laticínios do Território do Alto Sertão Sergipano, para atender consumidores do nordeste brasileiro, bem como, das demais regiões, com produtos de alta qualidade.

Para a administração da empresa, os resultados alcançados devem-se aos constantes investimentos em novas tecnologias e processos de produção que contribuem para a melhoria contínua na qualidade dos produtos Natville. Os investimentos são focados em equipamentos e máquinas modernas, ampliação da estrutura física e operacional, bem como, em capacitação e treinamento da mão de obra.

Além da usina de processamento, em Nossa Senhora da Glória, com capacidade de processamento de 250 mil litros de leite por dia, a Natville dispõe de 180 pontos de coleta de leite resfriado em 31 municípios, sendo 27 em Sergipe e 04 na Bahia, compondo um mais amplos TMA lácteo entre os laticínios sergipanos (Figura 32).

Nos pontos de coleta são: 50 tanques coletivos e 130 tanques individuais. O ponto de coleta mais distante fica no município baiano de Ribeira do Pombal, com aproximadamente 200 Km entre a unidade de coleta e a Usina.

Figura 32: SERGIPE - Captação de Leite da Natville, 2013.



Fonte: Natville - Laticínio Santa Maria, Nossa Senhora da Glória (SE).

A segunda unidade de processamento da Natville fica no Povoado Capim Grosso, município de Canindé do São Francisco, com capacidade de processamento diário de 350 mil litros de leite por dia, onde se processa e transforma o soro em composto lácteo, utilizado na produção de bebida láctea e outros derivados do leite mediante a reconstituição do composto.

A Natville conta com aproximadamente 130 funcionários, com capacidade instalada de 600 mil litros de leite nas duas unidades que, em 2013, alcançou o processamento de 180 mil litros de leite por dia, atendendo às normas do MAPA e que já rendeu premiação regional e nacional, no seguimento de empresas que aplicam tecnologia com competitividade empresarial. O menu de lácteos produzidos pela Natville compreende: o leite pasteurizado tipo C integral e desnatado; os queijos minas frescal, mussarela, coalho e o prato; os requeijões do Norte, cremoso tradicional e light; manteigas e bebidas lácteas.

Outro aspecto relevante defendido pela Natville é o cuidado com o meio ambiente, segundo a empresa, nos últimos anos foram investidos mais de 500 mil reais em processos de preservação ambiental, com o tratamento de resíduos líquidos, sistema de reaproveitamento de água destinada à higienização do prédio, do pátio e da área verde da fábrica, além da utilização de rejeitos das fábricas de móveis (pó de serra) da região como combustível das caldeiras, e outras práticas mais, tudo de acordo com normas de Gestão Ambiental internacional.

A RCA láctea da Natville adota o modelo de empresas autônomas, com seus representantes comerciais que atendem clientes de Sergipe, Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e a venda direta realizada pela unidade de Nossa Senhora da Glória, para os Estados nos quais não dispõe representante.

A montante, o TMA lácteo da Natville apresenta como área concentrada na captação os municípios de Porto da Folha, Nossa Senhora da Glória, Canindé do São Francisco, Poço Redondo e Monte Alegre de Sergipe. O segundo nível representado pelo núcleo territorial emergente é o de vizinhança composto por produtores e a produção originária de Carira, Feira Nova, Frei Paulo, Nossa Senhora Aparecida, São Miguel do Aleixo e Ribeirópolis.

A Natville apresenta quatro núcleos de expansão, sendo três no Estado de Sergipe e um na Bahia. O menor núcleo que apresenta baixa quantidade de leite captado é composto por Nossa Senhora das Dores e Siriri. Gararu, Nossa Senhora de Lourdes, Propriá, Cedro de São João e Aquidabã compõem o segundo núcleo emergente, com volumes relativamente significativos.

No terceiro núcleo emergente interno, o leite é captado mais ao sul do Estado, entre os municípios de Itaporanga D'Ajuda, Estância, Boquim, Lagarto, Riachão do Dantas, Simão Dias

e Poço Verde. No quarto núcleo, na Bahia, o leite é captado em Jeremoabo, Pedro Alexandre, Sítio do Quinto e Ribeira do Pombal, para onde deve ocorrer maior expansão na captação do leite pela Natville diante das negociações em andamento por parte da empresa, que acredita no crescimento de produção que vem sendo identificado.

Diante da barreira sanitária, a empresa até a liberação pelo MAPA não captava leite no Estado de Alagoas, para atender dispositivos de controle do próprio Ministério, embora a área apresente potencial para atuação da empresa.

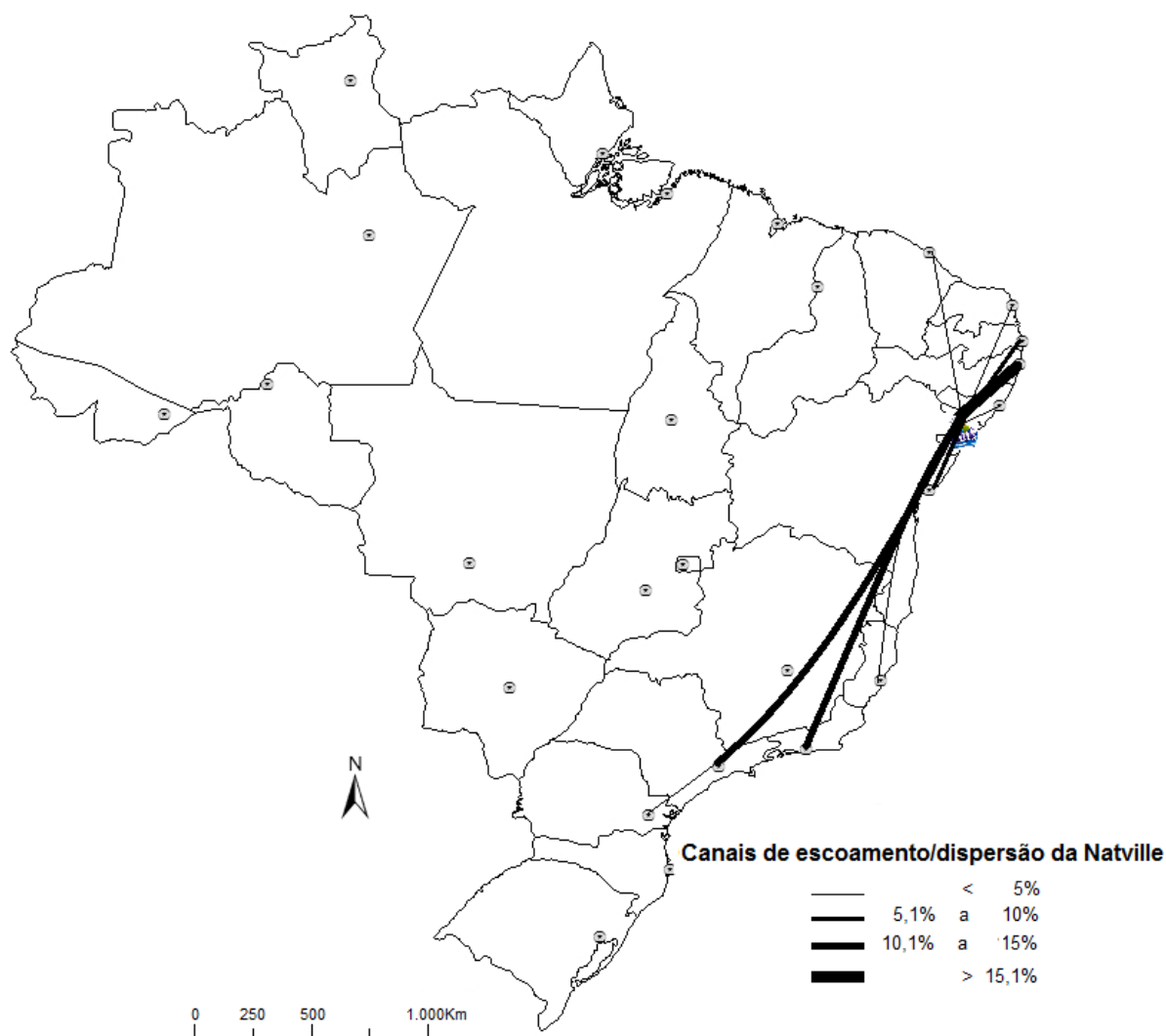
A jusante, a RCA láctea da Natville se consolida com a participação no concorrido mercado de varejo nos estados de Sergipe e Pernambuco, principais mercados de destino que representam mais de 15% das vendas; no Rio de Janeiro e em São Paulo, cada um representando entre 10% e 15% do faturamento; na Bahia, que representa vendas entre 5% e 10%; os demais mercados correspondem cada um a vendas aproximadas de 5%, como é o caso de Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte e o Ceará (Figura 33).

A inserção de agricultores familiares dos assentamentos, em Sergipe, com a garantia na comercialização de leite, apresenta longo caminho e uma das experiências com curta aderência foi a comercialização a preço justo dos 220 agricultores familiares do município de Poço Redondo que vendiam 3.500 litros de leite por dia, para o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) da Agricultura Familiar. No período de 2000 a 2006, a Cooperativa Regional de Assentados de Reforma Agrária do Alto Sertão de Sergipe (Coopraser), criada no ano 2000, participou do Programa do Governo Federal, entretanto, não atua mais na comercialização de leite, devido aos problemas de gestão.

Como a produção dos assentados era centrado no fornecimento do leite ao PAA, a descontinuidade do programa, efetivamente, impactou sobre a produção dos assentados e associados da Coopraser, fragilizando toda a proposta inicial de incentivo à produção de leite pelos assentados do Sertão. Além disso, deixando de lado e em segundo plano a possibilidade de assegurar a inclusão social por meio da produção e comercialização do leite. Mesmo com os benefícios iniciais gerados pelo PAA do leite, um dos produtos que apresenta elevadas possibilidades de crescimento, com a captação por parte dos laticínios e o surgimento de novos canais de venda da produção.

A suspensão do programa tirou todas as expectativas geradas junto aos produtores, além de colocar em risco os resultados dos assentamentos, bem como, inviabilizar os recursos públicos destinados para a implantação das unidades de resfriamento e processamento do leite.

Figura 33: BRASIL - Alcance da Produção Láctea da Natville, 2013.



Fonte: Natville - Laticínio Santa Maria, Nossa Senhora da Gloria (SE).

A inserção da agricultura familiar na RCA láctea se dá de diferentes formas e por meio de sua participação individual ou coletiva. De forma individual, acontece com o agricultor que produz leite e vende sua produção diretamente ao laticínio com o qual mantém parceria comercial que inclui assistência técnica, fornecimento de equipamentos, manual de procedimentos.

As regras da relação comercial ocorrem com a formalização de contrato nem sempre multilateral, como acontece com os grandes e médios laticínios sergipanos, a exemplo da Sabe, Natville, Betânia, Buril, Lacut, Yomilk, Fontini e Coopeagri ou com as queijarias que atuam em todo o estado, principalmente, no Território do Alto Sertão Sergipano.

A constituição de associações e é cooperativas é a forma de participação coletiva da RCA láctea. Um exemplo de participação coletiva se dá com os produtores associados à Asprocriu em atuação combinada com a Coopeagri.

A Asprocriu e a Coopeagri atendem às demandas dos associados que são os mesmos cooperativados organizados em duas modalidades institucionais para flexibilizar a atuação dos produtores através de ambas as instituições em seguimentos distintos.

A captação de recursos não retornáveis de organismos públicos que contempla associações, prioritariamente, é por meio da Asprocriu que todos têm acesso, enquanto que o processamento do leite, só é possível mediante ação contínua no mercado inviável pela Asprocriu é com a Coopeagri que todos atuam.

A atuação dos laticínios, fabriquetas e fabricas caseiras nas etapas de produção, captação, transformação e comercialização do leite e produtos lácteos gera milhares de empregos terceirizados e familiar, principalmente, a partir do Alto Sertão Sergipano, se expandindo pelo Sertão do São Francisco. O território do Alto Sertão Sergipano apresenta a maior concentração de laticínios, fabriquetas e fabricas caseiras, sendo que na medida que a formalização se faz presente é maior o número de trabalhadores terceirizados, enquanto nas fabricas caseiras predomina o trabalho familiar (RIBEIRO, BOMFIM e SILVA, 2011).

A capacidade instalada de processamento de leite, em Sergipe, fica em torno dos 1,419 milhões de litros, por dia, sendo que deste total, são processados apenas 751 mil litros de leite o que corresponde à utilização de 52,92% do potencial. Ainda há vasta capacidade de ampliação na captação de leite para transformação (47,08% do potencial), isto é, pode absorver o dobro do leite captado (Quadro 07).

A captação nos estados vizinhos, a exemplo da Bahia é realizada por todos os grandes laticínios; já a produção de Alagoas, devido à barreira sanitária é proibida.

Em Pernambuco e na Paraíba, houve uma tentativa descontinuada, feita pela Sabe, devido ao custo logístico, envolvendo armazenamento e transporte, combinado com os preços de venda no varejo que são, de certo modo, incompatíveis.

A Coopeagri é a Cooperativa formada por agricultores familiares dos municípios de Porto da Folha e Gararu que concentra a captação de leite dos dois municípios, e o alcance de sua rede láctea é exclusivamente interna ao estado de Sergipe.

Quadro 07: SERGIPE - Processamento diário de leite em lácteos, 2014.

Laticínio	Município	Capacidade (litros/dia)		Produtos Fabricados	Trabalho		
		Instalada	Utilizada		Terceirizado	Familiar	Total
Agroindústrias							
Natville	Nª. Srª. da Glória	600.000	180.000	Leite Integral, Leite Desnatado, Bebida Láctea, Queijo Mussarela, Queijo Prato, Queijo Minas Frescal, Requeijão do Norte, Requeijão Cremoso, Manteiga, Queijo Coalho.	130	-	130
Sabe	Muribeca	350.000	150.000	Leite Longa Vida, Bebida Láctea, Leite Condensado.	150	-	150
Betânia	Nª. Srª. da Glória	250.000	150.000	Leite Pasteurizado, Leite Longa Vida, Doce de Leite e Manteiga.	90	-	90
Buril	Araúá	60.000	20.000	Leite Pasteurizado, Manteiga, Queijo Coalho, Bebida Láctea, Requeijão do Norte, Queijo Mussarela	44	04	48
Dois Irmãos	Nª. Srª. da Glória	60.000	40.000	Queijo Mussarela, Queijo Pré cozido, Queijo Coalho, Manteiga Iogurte - Lacut.	4	4	8
Laticínio RJR	Porto da Folha	30.000	20.000	Leite Pasteurizado, Iogurte, Bebidas Lácteas, Manteiga - Yomilk.	0	8	8
Coopeagriú	Porto da Folha	25.000	7.000	Leite Pasteurizado, Bebidas Lácteas, Iogurte, Doce de Leite, Queijo Mussarela, Queijo Minas Frescal, Manteiga.	30	-	30
Fontini	Frei Paulo	50.000	20.000	Leite Pasteurizado,	20	-	20
SUBTOTAL		1.425.000	592.000	-	468	16	484
Fabriquetas							
26 - Fab.	Nª. Srª. da Glória	57.200	57.200	Queijo Mussarela, Pré cozido, Requeijão, Manteiga, Queijo Coalho Iogurte e Doce de leite.	89	36	125
23 - Fab.	Porto da Folha	49.200	49.200	Requeijão, Manteiga, Queijo Mussarela, Coalho, Parmesão, Pré cozido.	81	46	127
26 - Fab.	Gararu	21.460	21.460	Queijo Coalho, Manteiga, Requeijão, Mussarela.	28	58	86
12 - Fab.	Nª. Srª. Lourdes	13.550	13.550	Queijo Mussarela, Requeijão, Queijo Coalho, Manteiga, Queijo Minas Frescal, Queijo Ricota e Pré cozido.	25	21	46
07 - Fab.	Poço Redondo	11.070	11.070	Requeijão, Queijo Pré cozido, Manteiga, Queio Mussarela e Coalho.	22	12	34
05 - Fab.	Canindé	6.100	6.100	Queijo Coalho, Mussarela, Pré cozido e Manteiga.	9	9	18
03 - Fab.	Monte Alegre	5.800	5.800	Queijo Mussarela, Pré cozido e Coalho	11	4	15
SUBTOTAL		164.380	164.380	-	265	186	451
Fabricas Caseiras							
160 - FC	Nª. Srª. da Glória	8.000	8.000	Queijo Coalho	-	80	80
160 - FC	Porto da Folha	8.000	8.000	Queijo Coalho	-	80	80
120 - FC	Gararu	6.000	6.000	Queijo Coalho	-	60	60
100 - FC	Canindé	5.000	5.000	Queijo Coalho	-	50	50
100 - FC	Nª. Srª. Lourdes	5.000	5.000	Queijo Coalho	-	50	50
80 - FC	Monte Alegre	4.000	4.000	Queijo Coalho	-	40	40
80 - FC	Poço Redondo	4.000	4.000	Queijo Coalho	-	40	40
SUBTOTAL		40.000	40.000	-	0	400	400
TOTAL		1.629.380	796.380	-	733	602	1.335

Fonte: Atualizada e adaptada de Ribeiro, Bomfim e Silva (2011). Trabalho de campo.

Notas:

01. Considerou-se 50 litros de leite produzidos e beneficiados/dia (produção média/ produtor) com ocupação familiar de 0,5 homem ou mulher/dia na fabricação caseira de queijo coalho.
02. A capacidade instalada das fabriquetas e fabricas caseiras foi repetida, embora há condição real de ser ampliada, mediante o acesso ao mercado consumidor.

Na captação do leite a participação dos produtores de Gararu e Porto da Folha é semelhante e da produção dos cooperados destinada à Cooperativa para cada município corresponde a 50,0% da captação do leite processado na fábrica de laticínios, situada em Porto da Folha, na estrada que liga a sede municipal ao Povoado São Mateus da Palestina, município de Gararu.

Na atualidade, obrigatoriamente, a produção láctea da Coopeagriú só pode ser destinada à comercialização no mercado lácteo sergipano, visto que, o Certificado de Inspeção Estadual (CIE) é restrito à produção e comercialização no Estado de Sergipe constituindo uma rede com ação endógena.

A rede láctea da Coopeagriú, ao captar o leite exclusivamente numa área concentrada, formada pelos municípios de Porto da Folha e Gararu, vem contribuindo para comercializar o leite pasteurizado resfriado em substituição ao leite em estado natural (Figura 34).

Ao mesmo tempo, os mesmos municípios são os principais destinos da venda dos demais produtos que ocupam as prateleiras nos pontos de vendas dos supermercados, mercearias, padarias e lanchonetes.

Entretanto, nos últimos anos, a Cooperativa tem feito um esforço no sentido de ampliação do mercado dos produtos da cooperativa, já alcançando outros municípios, mesmo mais distantes.

Nossa Senhora da Glória, Monte Alegre, Graccho Cardoso, Itabí, Nossa Senhora de Lourdes e Feira Nova são outros destinos dos produtos da Coopeagriú, que compõem o território concentrado, para os quais são destinadas quantidades que completam o fluxo de mercadorias no mesmo território.

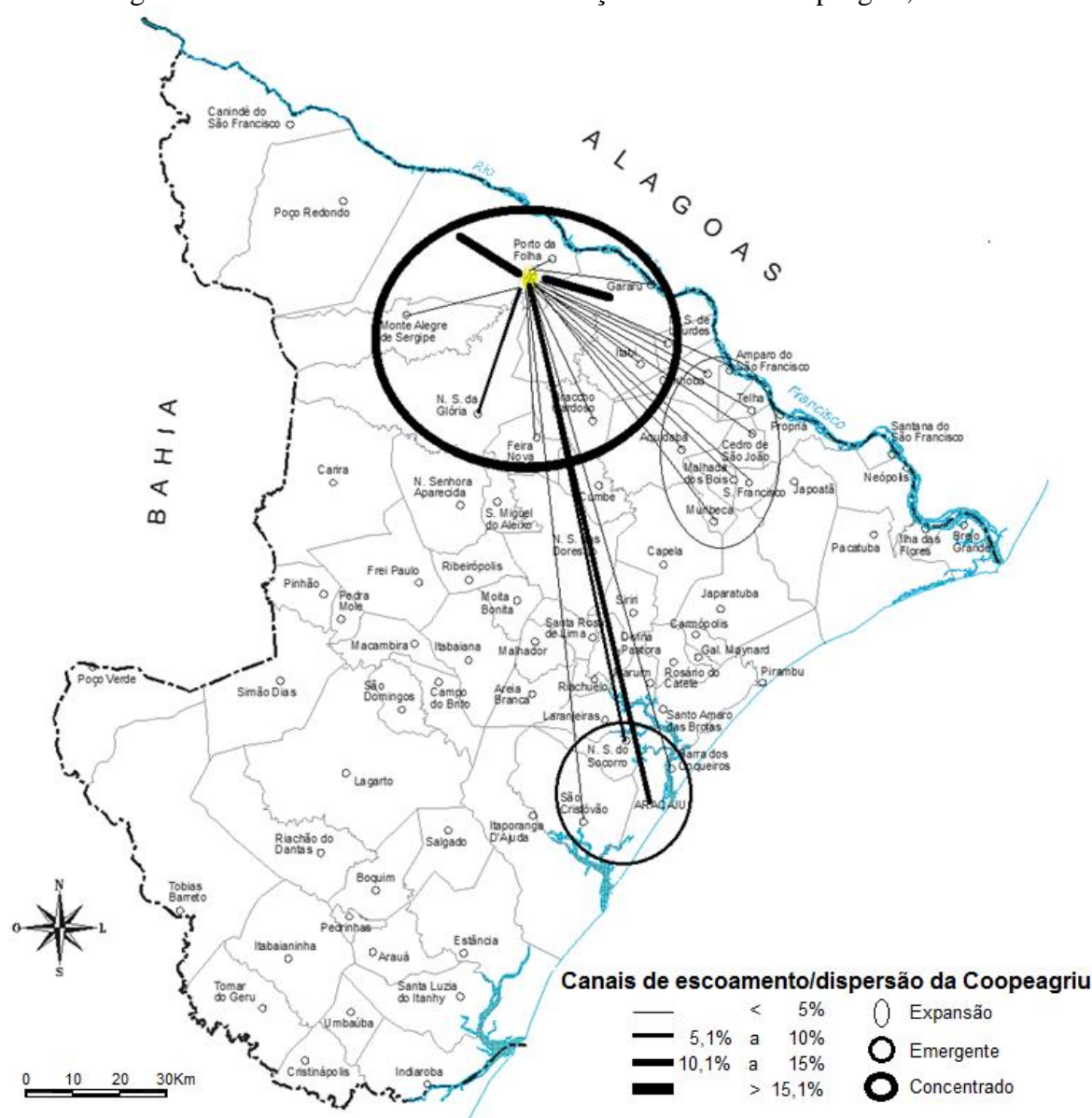
Para o território concentrado o fluxo de mercadorias e o abastecimento dos pontos de venda acontece em dias alternados (Figura 35).

O segundo mercado de destino da produção láctea da Coopeagriú é formado em torno da Região Metropolitana de Aracaju que envolve um ponto de distribuição e vendedores autônomos que efetuam as vendas em Aracaju, com maior volume, entre 10,1% e 15% das vendas, Nossa Senhora do Socorro que participa com até 10%, enquanto Barra dos Coqueiros e São Cristóvão apresentam participação inferior a 5%.

O território de expansão é composto por uma nova frente de vendas no sentido de Aquidabã, Canhoba, Telha, São Francisco, Amparo de São Francisco, Muribeca, Malhada dos Bois e Cedro de São João. Com a ampliação do mercado, mesmo ainda com venda pulverizada, a direção da Cooperativa já identifica a necessidade de ampliar a estrutura comercial e a equipe de vendas.

167

Figura 35: SERGIPE - Alcance da Produção Láctea da Coopeagri, 2013.



Fonte: Coopeagri, 2014.

A Coopeagri é um caso bem-sucedido das Cooperativas estimuladas a produzir leite para o PAA leite que sobrevive no mercado comum e com vendas públicas do PNAE e no novo modelo do PAA, vinculada à Centrafes e a Unicafe Sergipe.

Os investimentos das agroindústrias lácteas no Brasil é para: desenvolver os produtos que apresentam maior valor agregado, como as bebidas e queijos especiais; controlar as altas dos custos de produção e transformação decorrentes do aumento de preços das matérias-primas; promover a oferta de produtos no mercado nacional em regiões com capacidade de crescimento do consumo e de produção; investimentos associados nas regiões com maior capacidade de organização, desenvolvimento e absorção de tecnologia; consolidar a posição do país como

exportador lácteo e reduzir as importações, desde que o setor foque a competição internacional de produção excedente com baixo custo, independente do câmbio que deve ser fator adicional e não o mais importante.

A tendência do mercado lácteo continuar crescendo em produção e tornando-se mais competitivo, sinaliza para o mesmo sentido e quem sabe pode vir a ser uma das realidades alcançadas por produtores de leite da agricultura familiar e não familiar. Essa inserção competitiva do Brasil e de Sergipe no mercado mundial passa: no primeiro momento por reverter os custos de produção de leite do Hemisfério Sul; reavaliação da adoção dos modelos intensivos de produção, sendo um dos caminhos a inclusão de sistemas produtivos mistos, no qual, a alimentação do gado leiteiro dependa menos dos grãos e a alimentação seja menos dependente dos grãos milho e, principalmente, a soja; e que o custo benefício seja o foco.

Nesse sentido, a seletividade de produtores acelera excluindo os menos eficientes da atividade, e a especialização se amplia, principalmente nos TMA leiteiro posicionados ou com potencial de cluster lácteo.

Enfim, é possível afirmar que o Brasil, a região Nordeste e o Estado de Sergipe apresentam significativo potencial de crescimento na produção de leite, considerando que o país ainda precisa importar leite para atender demanda interna.

A pecuária nacional apresenta relativo hiato entre a produção de leite e carne. O maior exportador mundial de carne bovina, ainda importa leite para atender à demanda do mercado interno, que nos últimos dez anos cresceu 4,5% ao ano, em média, enquanto a produção cresceu apenas 2,2% ao ano e não acompanhou o ritmo.

Entre os principais fatores desse crescimento esteve no primeiro momento o PAA do leite, que contribuiu para a ampliação da produção na agricultura familiar; e no segundo, a ampliação da renda familiar. Nesse sentido o consumo per capita de leite saltou de 123 litros em 2003 para 171 litros no ano de 2013 (AGRIPOINT, 2014).

A produção da pecuária bovina de carne e de leite apresenta forte relação com a produção de milho, um dos principais componentes de alimentação dos bois e vacas. Esta realidade é presente no estado de Sergipe, sendo que é ainda mais significativa a utilização do milho como base alimentar de aves e suínos. O leite, a carne e ovos são os três alimentos básicos do homem, os quais necessitam essencialmente do milho como matéria prima, que será analisada no próximo tópico.

CAPITULO 04. REDES SERGIPANAS DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA DO MILHO

A dinâmica em torno da produção e comercialização do milho na contemporaneidade, envolve as contribuições da agricultura comercial, desenvolvida por médios e grandes produtores, bem como, da agricultura familiar que vem expandindo esta importante lavoura, em todo o Mundo, no Brasil e em Sergipe. As diferentes categorias de produtores se integram simultaneamente às cadeias produtivas, comandadas pelos complexos agroindustriais globais, nacionais e regionais.

O milho em grão que representa a maior demanda mundial desse importante produto agrícola se constitui prioritariamente em matéria prima para produção e transformação em vários produtos primários e industrializados. O principal destino do milho é atender às demandas de duas outras atividades primárias que são as cadeias produtivas de aves, com destaque para a carne de frango, e de suínos que juntas consomem aproximadamente 70% do milho produzido no mundo e entre 70% e 80% do milho produzido no Brasil (DUARTE, 2010).

O Estado de Sergipe, até a metade da primeira década do século XXI era essencialmente importador de milho, originário do oeste baiano, de Goiás, Minas Gerais, Paraná, além de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, sendo que na segunda metade do mesmo período, a produção sergipana passa a compor o mercado regional e nacional de milho, com a exportação para o mercado regional, com destaque para o estado de Pernambuco e Alagoas.

A mudança de importador para exportador de milho que envolve a produção do Estado de Sergipe e a consequente ampliação da produção e produtividade apresenta relações com a modernização da agricultura, sustentada na adoção do movimento técnico-científico-informacional, desenvolvida por empresas nacionais como a Embrapa e a Santa Helena, que compõem o mesmo cenário envolto por multinacionais como Monsanto, Syngenta, Dow Agrosciences, Du Pont do Brasil entre outras.

Empresas que desenvolvem os pacotes tecnológicos incluindo biotecnologias, modernização de máquinas e equipamentos, uso intensivo da agroquímica integrado a sistemas produtivos e cada vez mais competitivos para atender às demandas dos mercados globais, com suas redes e elos, que inclui os mercados externos e o interno intra e inter regional, bem como, os mercados locais.

O crescimento da produção de milho está atrelado à produção de leite, que vem apresentando crescimento a uma taxa anual de 1,9%, aproximadamente, o que equivale à

inclusão anual de 38,2 bilhões de litros de leite cru, ao longo da década 2004-2013, bastante significativo, mas, insuficiente para alcançar a segurança alimentar láctea, no Brasil. Para a produção de leite crescer, no Brasil e em Sergipe, é necessário ampliar a produção de milho, a principal fonte de energia para as vacas (MAPA, 2012).

Na última década, a expansão da produção de milho, no estado de Sergipe, vem acontecendo simultaneamente com a de leite e contribui significativamente para mudar o cenário produtivo sergipano, sendo perceptíveis mudanças na paisagem, com extensas áreas ocupadas com o cultivo, inclusive, em faixas de domínio, às margens das rodovias (Figura 36). Ao longo da rodovia federal BR-325, entre os municípios de Itabaiana a Carira, prolongando-se pela Bahia, o cultivo é feito por agricultores familiares, sendo destinado predominantemente à produção de forragem em estado natural ou para silos de trincheira e superficial. Este fenômeno pode ser explicado pela concentração da terra e pelo seu elevado valor.

As mudanças que envolvem a produção de milho que estão relacionadas com a pecuária bovina vão além do aumento na produção de leite. Também estão relacionadas com a adoção de técnicas que asseguram armazenar alimentação para o gado, principalmente, no período de escassez de alimentos diante da falta de pastagens que secam, no final da primavera e no verão, sendo que as vacas passam a ser alimentadas com o milho armazenado em silos.

No estado de Sergipe, os dois tipos de silos mais utilizados, são: os de trincheira para a preparação da silagem com toda a parte aérea da planta (grão, folhas, palhas, sabugos) e que podem ser enriquecidas. E os silos plásticos aéreos para armazenar o milho em grão é um dos recursos técnico-científico-informacional presente em Carira.

A análise da configuração do TMA e da RCA da cadeia produtiva do milho, no estado de Sergipe, decorre do crescimento significativo na importância desse grão para a economia do Estado e para a comercialização agrícola que se dá em torno das oportunidades e desafios estabelecidos para a cadeia produtiva.

O cultivo do milho se tornou uma das atividades econômicas mais importantes do agronegócio brasileiro e sergipano. De acordo com o MAPA (2012), a produção primária do milho responde por cerca de 37% da produção nacional de grãos.

Figura 36: SERGIPE - Lavouras de milho cultivada nos municípios de Frei Paulo, Carira e Feira Nova., 2013



Fonte: Trabalho de campo.

4.1 Territórios e funcionalidade dos mercados produtores de milho

Os territórios e a funcionalidade dos mercados de milho tem relações com a organização, o ordenamento da produção, a finalidade e a utilização à qual se destina o milho. A priori a produção atende às demandas do mercado interno ou o externo, seguida de sua importância para o consumo animal ou humano, industrializado ou em estado natural. No campo, ainda sobre o comando do produtor, parte da produção do milho é utilizada no próprio estabelecimento e o produtor o transforma em carne, leite, ovos ou outro produto primário. De modo geral, o milho é um dos produtos agrícolas mais consumidos no mundo, presente em diferentes etapas das atividades produtivas desenvolvidas pelo homem.

Os dados da Associação Brasileira dos Produtores de Milho (Abramilho), em 2012, demonstram que aproximadamente 1/3 da produção de milho foi utilizada no próprio estabelecimento, enquanto os 2/3 restante foi comercializada para fora, sendo que 20,04% da comercialização foi realizada por Cooperativas, 3,4% por produtores; 13,41% com as Indústrias de alimentos exclusivamente por grandes produtores comerciais; 31,5% da produção de milho são comercializadas por intermediários, volume bem próximo da quantidade que é utilizada nos estabelecimentos (Tabela 06) (ABRAMILHO, 2012).

Tabela 06: BRASIL - Finalidade do milho produzido no país, 2012.

Finalidade do Milho	Destinação na origem (%)	
	Produção	Estabelecimentos
Consumo no Estabelecimento	24,93	60,54
Estocada no Estabelecimento	6,32	6,63
Sub total	31,25	67,17
Comercializada	68,75	32,83
· Cooperativa	20,04	3,4
· Indústria	13,41	0,91
· Intermediário	31,5	24,8
· Direto ao Consumidor	3,8	3,72
T O T A L	100,0	100,0

Fonte: Adaptado da Associação brasileira dos produtores de milho (Abramilho), 2012.

Os dados da Abramilho apontam que a produção brasileira de milho destina-se à produção para consumo nos próprios estabelecimentos, a maior parte produzida por agricultor familiar; à comercialização da produção comandada pelos intermediários que comercializam a maior parte da produção; às Cooperativas que se apropriam da terceira maior fatia; a indústrias

compram aproximadamente $\frac{1}{4}$ da produção e a menor fatia é comercializada diretamente com os consumidores para transformação própria em alimento humano.

Em relação à produção destinada à estocagem que corresponde a 6,32% da produção nacional, presente em 6,63% dos estabelecimentos produtores, de acordo com Duarte (2010), o total de milho armazenado é estocado nos estabelecimentos para o consumo interno e para a comercialização, conforme demanda dos mercados interno e externo.

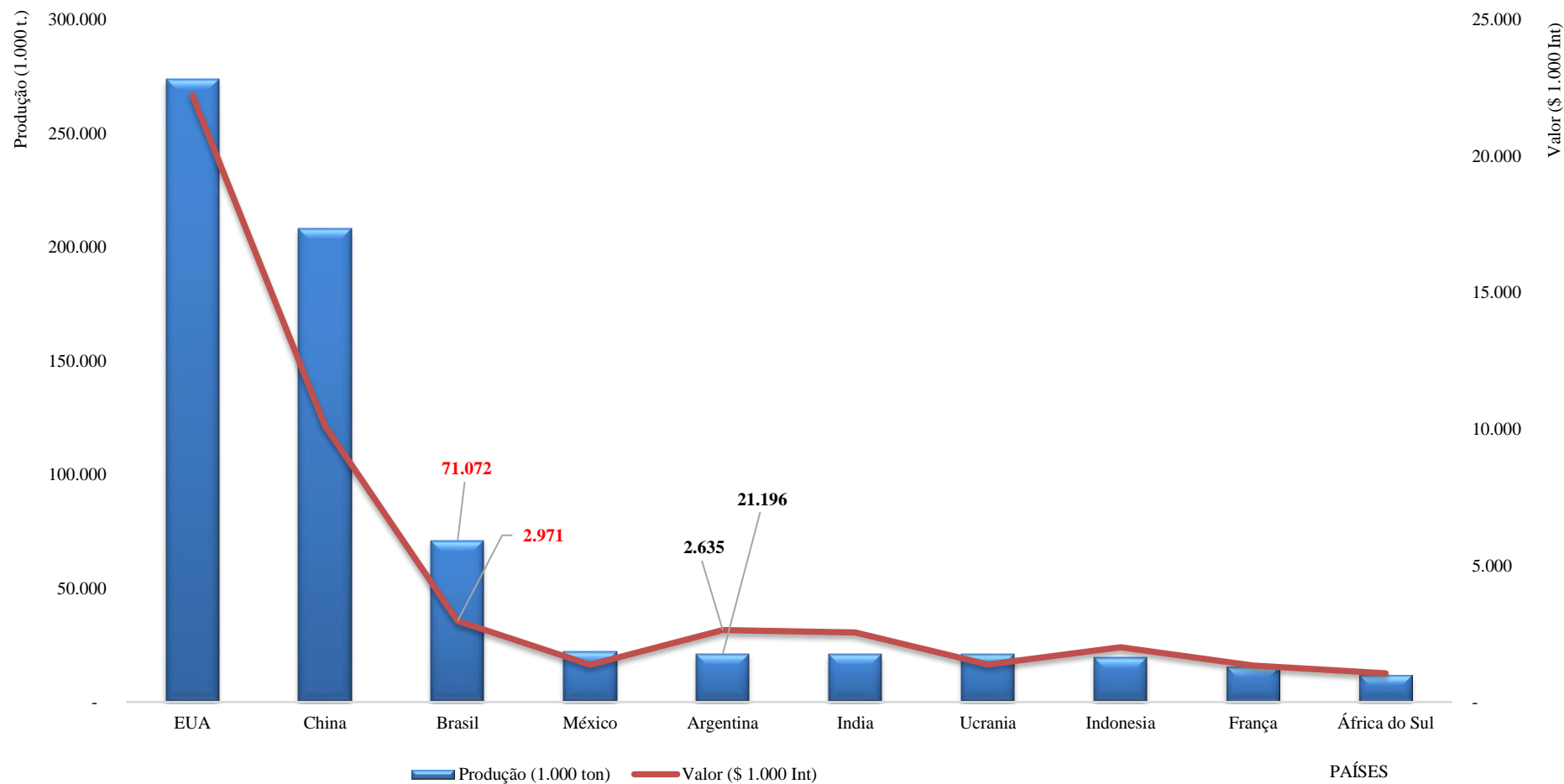
A fragilidade em infraestrutura de armazenamento de grãos, no Brasil, evidencia o desempenho da cadeia do milho, que no contexto global apresenta baixa competitividade de preço (Série 02 dos gráficos), quando comparado com o desempenho da Argentina. Esta é uma das questões e desafios postos à cadeia produtiva do milho, no Brasil, identificadas nos dados da FAO (2013). No período de 2008 a 2012, a quantidade de milho exportada pelo Brasil foi superior a da Argentina (Figura 37).

Na prática, o Brasil, ao participar do concorrido e competitivo mercado de milho global, passou a ser competitivo no campo, entretanto, ainda tem muito por fazer, quando comparado com, tradicionais produtores, dentre esses a Argentina, onde, os envolvidos com a cadeia produtiva do milho conseguem níveis de produtividade bem mais elevados.

A realidade, em 2012, entre os dois países foi a seguinte: o Brasil plantou 14.198 milhões de hectares, a Argentina 3.696 milhões de hectares o que correspondeu a 26,03% da área brasileira. Porém, o comparativo da produção brasileira com a Argentina, apresentou a razão de três toneladas do Brasil, para cada tonelada da Argentina, ou seja, a produção da Argentina correspondeu a 29,82% do Brasil, demonstrando ganhos de produtividade em torno de 15% em relação ao Brasil.

O desafio é ainda mais favorável para a Argentina quanto ao valor da sua produção em relação à do Brasil, que foi de 2.971 milhões de dólares, enquanto o da Argentina foi de 2.635 milhões de dólares. Assim, a produção de milho argentino obteve valor três vezes maior que o brasileiro, considerando que a produção total da Argentina correspondeu a 88,69% à do Brasil. O valor de cada tonelada de milho do Brasil custou 41,00 \$ (quarenta e um dólares), enquanto o da Argentina resultou em 124,00 \$ (cento e vinte e quatro dólares), valorização superior a 300%.

Figura 37: PAÍSES - Dez maiores produtores de milho, 2012.



Fonte: FAOSTAT/FAO, 2012 - Dados disponíveis em: http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/browse/rankings/countries_by_commodity/S.

Na comercialização do milho, um diferencial importante é a competitividade de preços que se constitui em oportunidade no mercado global de milho, acompanhando os investimentos em produção, produtividade, infraestrutura (armazém/transporte) e planejamento estratégico para orientar as alternativas de superação dos pontos de estrangulamentos.

Dentre os pontos de estrangulamento, no Brasil, destacam-se os poucos armazéns de estocagem de grãos de modo geral; as condições precárias das rodovias e o congestionamento nos portos. Sobre este item, vale considerar que a adoção de janelas para embarque com agendamento eletrônico foi adotado pela primeira vez, no Brasil, em 2014.

A desarticulação entre os modais de transporte, com reduzida extensão das malhas de transporte ferroviário e hidroviário (entre as bacias hidrográficas e a extensa bacia marítima) também se constitui em entrave para o escoamento da produção. E o cenário atual se constitui em oportunidade para os concorrentes que aproveitam para especular negativamente, diante dos gargalos, que anulam todo o esforço realizado pelo setor produtivo e expor a cadeia produtiva do milho à gangorra de inconsistências e incertezas (DUARTE, 2010).

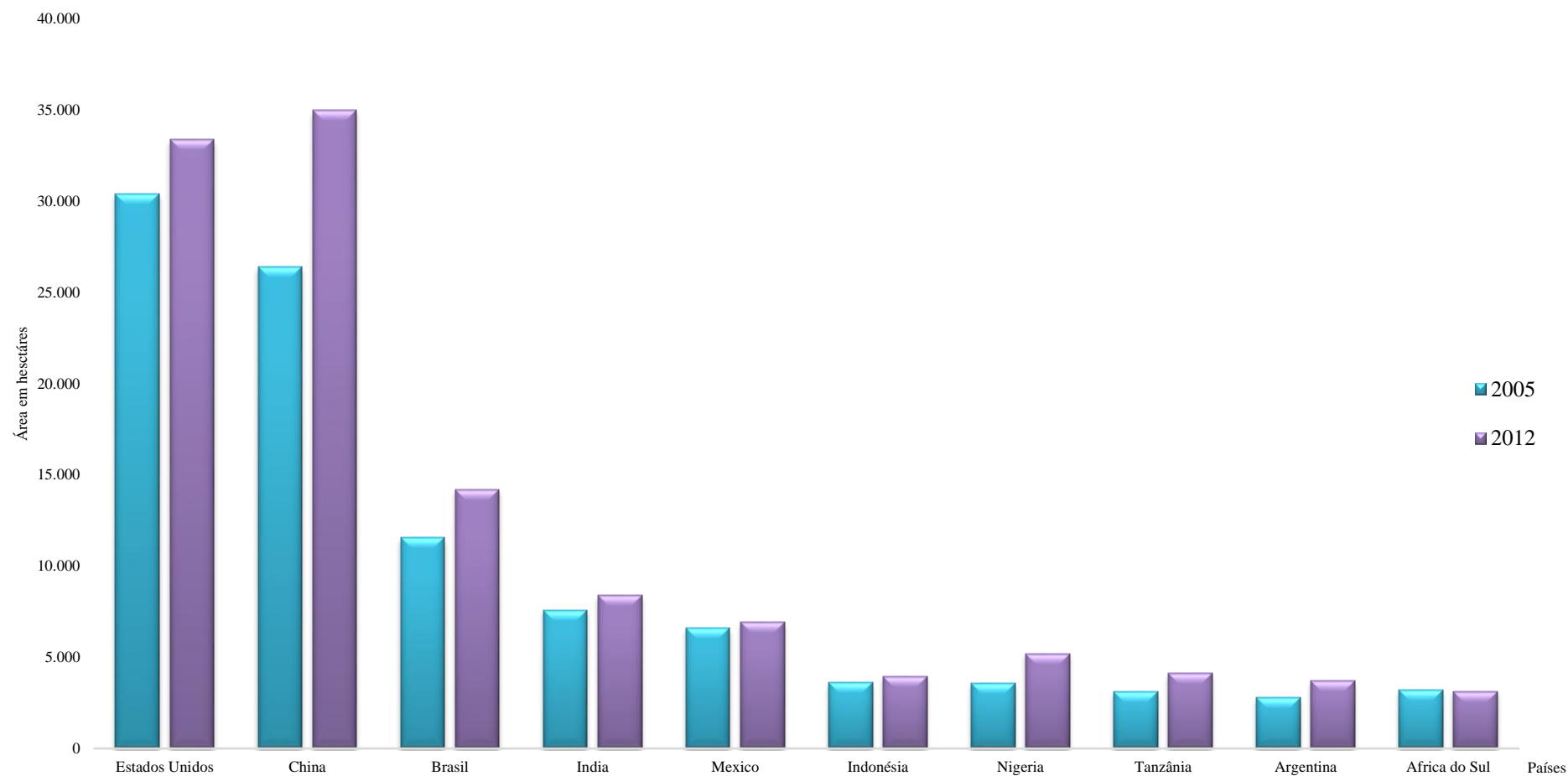
A possibilidade de competitividade global da cadeia, diante dos desafios estabelecidos à RCA do milho brasileira, deve considerar o aspecto da vizinhança com a Argentina, bem como, os cenários que envolvem os países do hemisfério sul, como Indonésia, Nigéria, Tanzânia e África do Sul, assim como a Índia e o México.

As questões que envolvem os países citados acima, se assemelham às questões atinentes ao Brasil, dentre as quais, a possibilidade desse grupo de países se consolidarem como países exportadores e fornecedores globais de milho; embora, corram o risco de serem reféns das crises econômicas em função da dependência comercial e financeira. Por outro lado, o desafio de alcançar o equilíbrio e os rebatimentos para as crises econômicas que afetam significativamente as economias internas desse grupo de países é uma questão comum a todos.

O olhar para o equilíbrio compreende o desafio a ser enfrentado em relação à ampliação das áreas de cultivo sobre as quais os governos, geralmente, atuam de forma efetiva. Como é possível identificar as variações das áreas plantadas de milho entre os dez maiores produtores mundiais, no período de 2005 a 2012 (Figura 38).

Os EUA e a China, os dois países maiores produtores mundiais de milho apresentaram no período de 2005 a 2012, um comportamento diferente dos demais países. Nos EUA em dois momentos houve redução na área plantada e por sua vez de produção e exportação. O primeiro momento, no ano de 2006 e o segundo em 2008, graças às suas crises financeiras. A China manteve-se em posição firme de crescimento puxado por seu consumo interno.

Figura 38: PAÍSES - Área plantada dos principais produtores de milho, 2005 e 2012



Fonte: FAOSTAT/FAO, 2012. Disponível em: http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/browse/rankings/countries_by_commodity/S.

Nos demais países, em sua maioria, de economias periféricas e dependentes dos países desenvolvidos, coube o comportamento de oscilações em função de acordos comerciais, crises financeiras além de outros aspectos pontuais relativos à dependência econômica de cada um. A exceção da Nigéria merece destaque que duplicou sua produção e serve como indicativo de mudança de rumo, por parte dos demais importadores, diante da possibilidade de redução nos preços e para utilizar o país como elemento de pressão na redução dos preços mundiais.

No período em análise, oscilações anuais aconteceram em praticamente todos os países indicados. Pode parecer mera coincidência, hipótese pouco provável, considerando que, sendo o milho um produto tão importante como matriz alimentar e cujo preço pago é relativamente baixo se comparado com produtos agrícolas de menor importância na segurança alimentar global. De fato, a redução das áreas plantadas e a consequente redução da produção é estimulada pelas variações dos preços e, principalmente, ação dos especuladores no mercado global do milho, que controlam a produção nos países periféricos.

O mercado global do milho semelhante a outros produtos é controlado de forma vertical, dos países centrais e maiores consumidores, para os países periféricos produtores exportadores e dependentes. Nesse sentido, o mais provável é que o milho continue sendo cultivado nos países de economia periférica, a preços baixos, como forma de assegurar a manutenção dos processos de produção, associado ao modelo de divisão internacional do trabalho que, também na agricultura, atribui a função de produzir os produtos agrícolas essenciais com menor valor agregado, aos países que dispõem de recursos ainda disponíveis e com valor do trabalho e da produção capazes de manter o modelo de expropriação das riquezas e a dependência socioeconômica.

O comando e o poder de decisão sobre o mercado da cadeia produtiva do milho são exercidos pelos EUA e China, devendo-se ao potencial de ampliação do consumo e de produção, nos dois países, principalmente, no último.

Sem perspectivas de mudanças no rumo da cadeia produtiva do milho, a tendência é que os demais países continuem apresentando comportamento instável em relação as áreas de cultivo, produção e comercialização da produção que apresenta oscilação em curtos ciclos, conforme identificado, no período de 2005 a 2012, conforme os interesses econômicos dos países centrais, nesse caso, EUA e China. Afinal, o fator determinante nas oscilações do comércio mundial de milho não se relaciona com a produção, mas com as vantagens competitivas em termos de preço e, principalmente, do consumo (PINAZZA, 2007).

No Brasil, o milho é a principal matéria prima para a produção de proteína animal na avicultura, para a suinocultura, assim como para a bovinocultura. (Carne e leite), três setores extremamente competitivos no mercado global de proteína e grandes geradores de emprego e riquezas, através das exportações e para o consumo no mercado interno, sendo que a prioridade é para o agronegócio da avicultura (Figura 39).

A avicultura consome aproximadamente 33,13% da produção do milho produzido no Brasil. Esse consumo ocorre entre os estabelecimentos que produzem e armazenam sua produção, realidade de grande parte dos agricultores familiares, sendo que parte significativa é integrada aos frigoríficos, realidade frequente nas regiões Sudeste, Centro-Oeste, Sul e mais recente no Nordeste (ABRIMILHO, 2013).

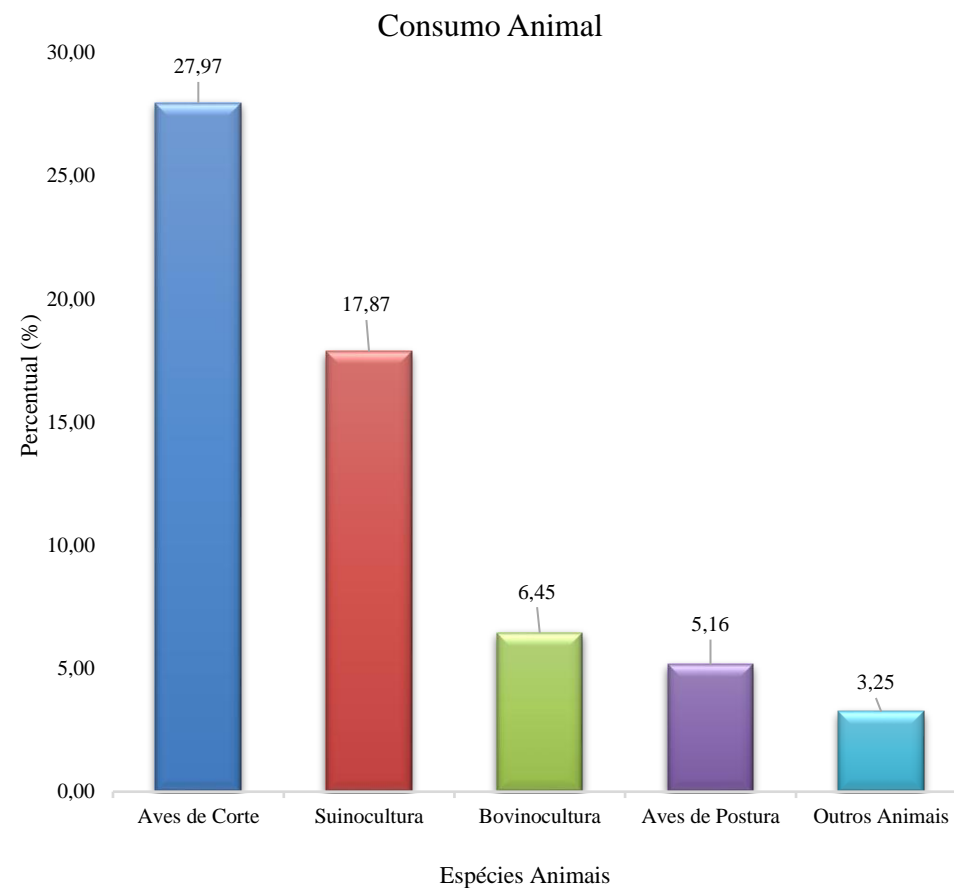
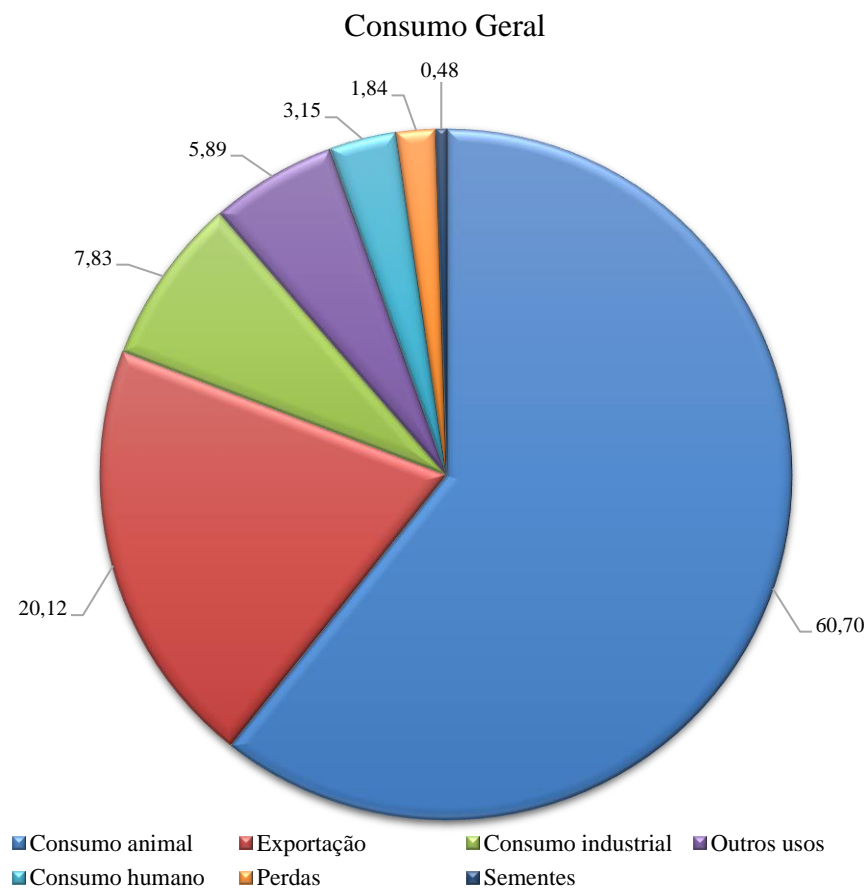
Os frigoríficos compram e armazenam parte da produção do milho que se destina a fabricação de ração para suas granjas e para distribuição aos integrados de forma vertical, isto é, aqueles produtores que recebem tudo do frigorífico, participam com a mão de obra e recebem a remuneração no ato da entrega das aves. Nesse processo, todo esforço é transformado em carne, por meio da qual é remunerado o trabalho do agricultor familiar.

O Brasil é o terceiro maior produtor mundial de milho, sendo que, em 2012, apresentou produção de 71 milhões de toneladas, cultivadas em 2,97 milhões de hectares. A quantidade de milho para atender ao consumo da população é a parte menor da produção, pelo menos o consumo de produtos da transformação imediata. O milho, ao ser processado e transformado em ração, alimento básico para os animais, passa a se constituir numa das principais fontes de proteína para humanos.

No início do século XXI, a produção de milho no Brasil apresenta como objetivos o consumo global com duas frentes distintas: a primeira, é a produção destinada a atender à demanda interna como possibilidade de reduzir a dependência das importações em função da ampliação dos complexos agropecuários da avicultura (carne e ovos), mais de carne e menos de ovos. O que se tornou em fator decisivo para elevar o país à condição de maior exportador mundial de carne de frango. No mesmo sentido seguiu a produção das carnes suína e bovina, bem como, do leite que acompanham a tendência de ampliação do consumo de proteína animal.

A segunda frente é a dos produtores de milho em grão para exportação que, em 2012, aparece nas estatísticas da ABRAMILHO e da Abrimilho, como o segundo maior negócio relacionado ao destino dos grãos de milho do Brasil.

Figura 39: BRASIL - Finalidade da produção de milho, 2013.



Fonte: Associação brasileira das indústrias de milho (Abrimilho), 2013.

A dinâmica que envolve a produção de milho no Brasil, no início do século XXI, é a exportação que passou a ser o segundo destino mais importante. Tal situação, até o início da década passada, se apresentava como desafio impossível de alcançar. O cenário gradativamente foi se modificando e contou como aliada a necessidade de ampliar as exportações de proteína animal combinada com a crescente demanda de carne branca, que teve no frango o grande impulsionador (BRUM e LUFT, 2008).

De acordo com Duarte (2010), o cenário em torno da cadeia produtiva do milho brasileira ainda pode avançar de forma significativa, como uma realidade possível, mesmo diante dos desafios enfrentados. Entretanto, a organização da cadeia é um dos principais aspectos a enfrentar. Organização é uma das palavras chave para a cadeia produtiva do milho, por sua importância para outras cadeias produtivas.

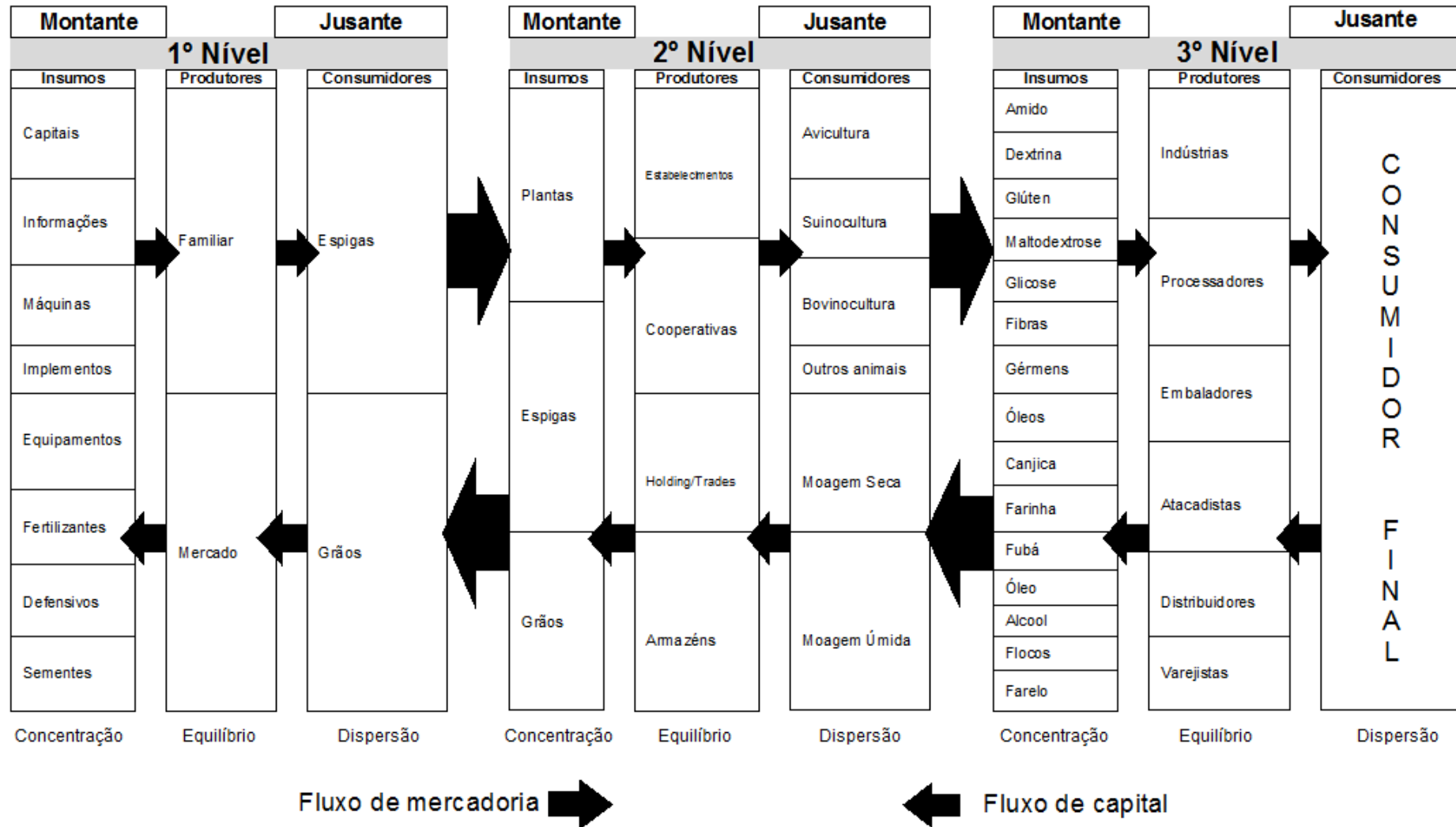
No cenário global que envolve a cadeia produtiva do milho, o Brasil é marcado pela ampliação de concorrência e competitividade, nos diferentes níveis do mercado de milho e da crescente ampliação da estrutura produtiva e, por conseguinte, da estrutura de mercado, a medida que vão sendo ampliadas as possibilidades de transformação do milho em derivados e dos derivados em novos produtos, que não deixam de pertencer à sua origem. Diante dessa configuração, é possível identificar a Estrutura Ampliada de Mercado Agrícola do Milho, coerente com a proposta do primeiro capítulo (Figura 40).

A Estrutura Ampliada de Mercado Agrícola do Milho leva em consideração a ocorrência frequente de concentração, equilíbrio e dispersão em, no mínimo, três níveis de produção ou transformação do milho e de seus derivados que comandam os fluxos de mercadorias e capitais, em sentidos opostos.

A concentração, a montante, o equilíbrio, na posição intermedia e a dispersão a jusante correspondem a quem detêm a posse dos insumos e matérias primas e às vende para quem os transformou em novo produto ou mercadoria, agregando valor mediante a realização do trabalho, para em seguida vender ao novo consumidor, até alcançar o consumo final, depois de fracionada à menor parte de consumo, quase indivisível.

O modelo proposto, embora leve em consideração apenas três níveis, aceita a existência de mais níveis, sendo que o primeiro nível será sempre o equivalente às atividades direcionadas para o campo e realizadas pelo agricultor que, por sua vez, pode diversificar suas atividades e assim agregar valor à produção. O nível oposto comporta o mais próximo do consumidor final, cujo processo se encerra, sem a possibilidade de realizar nova venda.

Figura 40: BRASIL - Estrutura Ampliada de Mercado Agrícola do Milho, 2013.



Fonte: Risseto (2001), Silva (2004), Angelis (2005); Araujo et. al. (2008); Codeagro (2009); Nicolau, Borges e Souza (2011).

Ao mesmo tempo, com a elaboração do modelo de Estrutura Ampliada do Mercado Agrícola do Milho foi possível identificar que a maior frequência e repetição dos níveis estão associados à dinâmica do mercado existente entre a produção e o consumo, que por sua vez, se associam à distância e a intensidade entre os pontos extremos da estrutura.

Considerando a dinâmica do mercado, as distâncias entre os níveis de produção e as quantidades produzidas, como componentes da Estrutura de Mercado Agrícola Ampliado do Milho, contribui para entender a capacidade de organização da atividade agrícola. Ao mesmo tempo a ampliação do mercado de milho depende do aumento da produção e da produtividade, bases para se alcançar a redução do custo de produção, de forma que o Brasil se torne competitivo também no mercado internacional. Nesse sentido, focar na produção para a exportação se constitui em um dos principais caminhos para que a cadeia produtiva do milho se torne mais articulada.

No modelo de Estrutura Ampliada de Mercado Agrícola do Milho os principais fluxos representados são os de mercadorias e capitais, uma vez que se apresentam como elementos de troca, isto é, o milho como produto trocado por dinheiro, que vão sendo trocados ao longo da estrutura, até por bens ou mercadorias equivalentes que foram obtidas graças ao milho.

A atuação do Estado na comercialização ainda é limitada, embora tenda a crescer sua participação, considerando o papel importante que é o de regular as desigualdades entre as áreas de produção, e suprir as necessidades de localidades vulneráveis aos riscos de seca, como acontece no Nordeste. A Conab é a instituição oficial que efetua as negociações junto aos produtores e Cooperativas, por meio de duas modalidades de compra no formato de leilões: o Prêmio Equalizador Pago ao Produtor Rural (Pepro) e os Contratos de Opção de Venda (COV), que podem ser pagos direto ao Produtor ou à sua Cooperativa.

Com a adoção das operações do Pepro e o COV o Governo brasileiro se permite atuar como regulador de desigualdades internas levando o excedente de algumas regiões para as regiões com escassez e que passa necessidade, com os agricultores frequentemente se submetendo à ação especuladoras dos intermediários. A exemplo da região Nordeste, na qual é significativo os efeitos climáticos que afeta aos produtores locais e com o Pepro e o COV, o Governo pode assegurar o escoamento dos grãos, com o pagamento de preços mínimos e a rotatividade da produção e dos estoques reguladores; enquanto, os produtores das regiões escassas compra por preços acessíveis, sem a especulação do mercado.

4.2 Redes de comercialização do milho de Sergipe

As redes de comercialização agrícola do milho de Sergipe, na atualidade, se encontram integradas, ao mercado agrícola global à montante e, para a realidade dos mercados nacional e local apresenta intensas relações comerciais, com interferências no mercado que já considera a existência da terceira safra brasileira do milho.

No mercado nacional a terceira safra completa uma lacuna entre a produção da safrinha de inverno com a safra de verão, nas regiões Sudeste e Sul do Brasil. E essa terceira safra do milho em grão vem permitindo a inserção da produção agrícola de Sergipe, no contexto regional e nacional, próximo do que já acontece com a Cana de açúcar e a Laranja. Ao mesmo tempo, que o milho é base da produção e inserção da pecuária leiteira e poderá contribuir com a dinamização da avicultura.

A produção de milho do estado de Sergipe representa menos de 5% da produção de milho nacional, e os desafios são tão significativos quanto em outros estados, a começar por dois pontos nevrálgicos: a situação do modal de transporte que é 100,0% terrestre, por meio de caminhões e carretas e geram demandas significativas no fluxo de cargas durante a colheita; a limitada capacidade total de armazenagem que não atinge nem 5,0% da produção anual. O que está contribuindo para alguns produtores optar por armazenar parte da produção em silos de plástico, aéreo ou subterrâneo.

Tradicionalmente, em Sergipe, os sistemas de produção das lavouras de milho, apresentavam cultivo em sistema de consórcio com o feijão, com a mandioca, ou ainda com o feijão e a mandioca simultaneamente, dependendo de cada região produtora. O cultivo do milho, geralmente, destinava-se à alimentação animal no interior dos estabelecimentos agrícolas, bem como, para o consumo humano; com baixíssimo nível técnico-científico-informacional e com emprego do trabalho familiar (CUENCA e NAZÁRIO, 2003).

Ao mesmo tempo, a limitada perspectiva de capitalização com o cultivo do milho, acompanhada de poucos recursos financeiros e da falta de garantias reais, levava os bancos a negar a concessão de crédito agrícola para implantação de lavouras de milho, salvo quando fosse combinado o cultivo junto com a formação de pastagens, outra modalidade de cultivo consorciado (CUENCA e NAZÁRIO, op. cit.).

Na atualidade esse cenário vem passando por mudanças significativas que acompanha, as tendências de mudanças na agricultura brasileira e também afetam os produtores sergipanos que foram instigados à modernização de suas práticas agrícolas, tendo em vista o crescente

mercado do milho, como principal fonte de nutrientes e energia na alimentação humana e animal, sendo que, na nutrição animal, é uma das principais fontes para conversão em proteína animal.

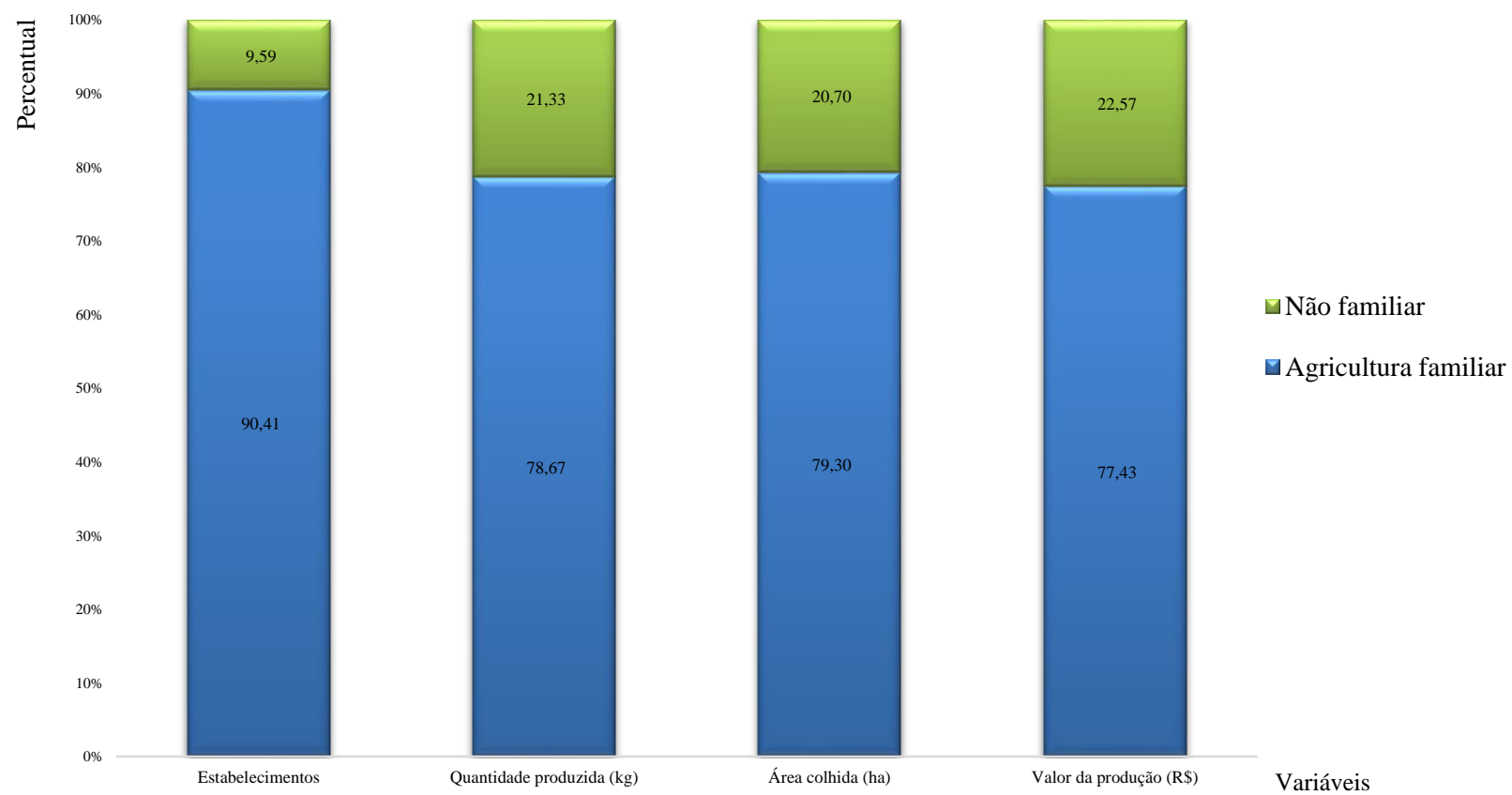
A importância do cultivo de milho, no estado de Sergipe, acompanha a mesma tendência do contexto nacional e, ao mesmo tempo, que se constitui em alternativa econômica importante nos estabelecimentos agrícolas familiares, também nos estabelecimentos médios e grandes, passa a ser cultivado. Mesmo utilizando poucos recursos tecnológicos e ocupando mão de obra pouco qualificada, este cultivo vem passando por mudanças significativas, capazes de incluir o Estado como destaque regional e nacional, com os resultados apresentados, em produção e produtividade (CUENCA e NAZÁRIO, op. cit.).

De acordo com Cuenca e Nazário (op. cit.), no Território do Baixo São Francisco Sergipano, no qual a Codevasf tem forte atuação, as lavouras de milho correspondiam a 56% da área plantada com lavouras, principalmente, nos estabelecimentos agrícolas com menos de 10,0 ha, sendo que os mesmos, em 1996, representavam 85% dos estabelecimentos envolvidos com o cultivo de milho no Território. Esta situação também ocorria no restante do território sergipano, de forma mais intensa, conforme indicam os dados do Censo da Agricultura Familiar, do IBGE, em 2006, pois dos estabelecimentos sergipanos que cultivam o milho, 90,41% são da agricultura familiar, enquanto que os demais 9,59% dos estabelecimentos não se enquadram na categoria familiar (Figura 41).

Na produção total de milho, a participação dos estabelecimentos da agricultura não familiar representava 21,33%, enquanto 78,67% era da agricultura familiar. A situação é semelhante para a área colhida de milho, sendo 20,70%, da agricultura não familiar e 79,30% da agricultura familiar; e, em relação ao valor da produção 22,57% foi gerado na agricultura não familiar e 77,43% na agricultura familiar.

A partir desses resultados, é possível propor a identificação de um coeficiente de contribuição de cada seguimento para o cultivo de milho. O cálculo do coeficiente de contribuição corresponde à média aritmética dos percentuais de participação da agricultura familiar e da agricultura não familiar nos quatro indicadores: número de estabelecimentos, quantidade produzida, área colhida e valor da produção, em 2006.

Figura 41: SERGIPE - Participação da agricultura familiar na produção de milho, 2006.



Fonte: IBGE - Censo da Agricultura Familiar 2006.

A contribuição da agricultura familiar para o cultivo do milho no Estado de Sergipe foi de 81,45% e a agricultura não familiar foi de 18,55%. Considerando estes percentuais, os mesmos foram transformados em escores que indicam o fator de contribuição equivalente a cada categoria de produtor, conforme tabela elaborada com os valores de cálculo para estabelecer o fator de contribuição da agricultura familiar e a não familiar (ANEXO 01).

No Estado de Sergipe o cultivo de milho dos agricultores não familiar apresentou, em 2006, o fator de contribuição 01 (um), com maior participação sobre as quantidades produzidas, a área colhida e o valor da produção. De modo que, entre os agricultores não familiar os resultados de produtividade aparecem superior aos da agricultura familiar.

A produção de milho da agricultura não familiar apresenta melhores condições de acesso a crédito, técnicas, tecnologias e informações para a implantação de suas lavouras, bem como, para comercializar e armazenar a produção. É entre os agricultores não familiares que foi identificado a construção dos silos para produção de silagem, a armazenagem dos grãos, em silos plásticos aéreos para venda com menor prazo ou escavados para venda em prazos mais extensos. Esta foi a opção de um dos produtores entrevistados, em Nossa Senhora da Glória, que construiu uma trincheira com capacidade de armazenar 3.000 toneladas de grãos, da colheita de 2013.

O fator de contribuição da agricultura familiar para o cultivo do milho, calculado para 2006, a partir dos dados do IBGE, foi bastante elevado e alcançou 09, na escala de 01 a 10. Com a utilização dessa metodologia, da escala de fator de contribuição para a agricultura familiar e a não familiar, sobre a produção do milho, ratifica-se a importância da agricultura familiar para a produção de milho sergipana.

A contribuição da agricultura familiar foi impulsionada pelo maior número de estabelecimentos que cultivam milho, mesmo diante dos desafios decorrentes das limitações de crédito e acesso às técnicas, tecnologias e informações, bem como, às desvantagens no momento da comercialização. De forma gradual, os agricultores familiares vêm se capitalizando e criando alternativas próprias para competir no concorrido mercado de milho.

Uma das alternativas frequentes é a venda parcial ou total aos produtores maiores que juntam à sua produção o milho da agricultura familiar e vende para as Granjas de Alagoas e Pernambuco, e até mesmo de Sergipe, em menor quantidade.

Nos estabelecimentos da agricultura familiar passou a ser comum, a formação de silos para armazenar parte da produção e fornecer alimento ao gado de leite, principalmente, no período de escassez de pastagem. Logo após a colheita do milho para silagem de consumo

animal, a paisagem dos Territórios do Agreste e do Alto Sertão Sergipano passa do verde dos milharais para o marrom da seca. No verão, a mancha branca do plástico que envolve o que foi armazenado aguarda o tempo para o consumo animal, reduzindo o custo com a ração.

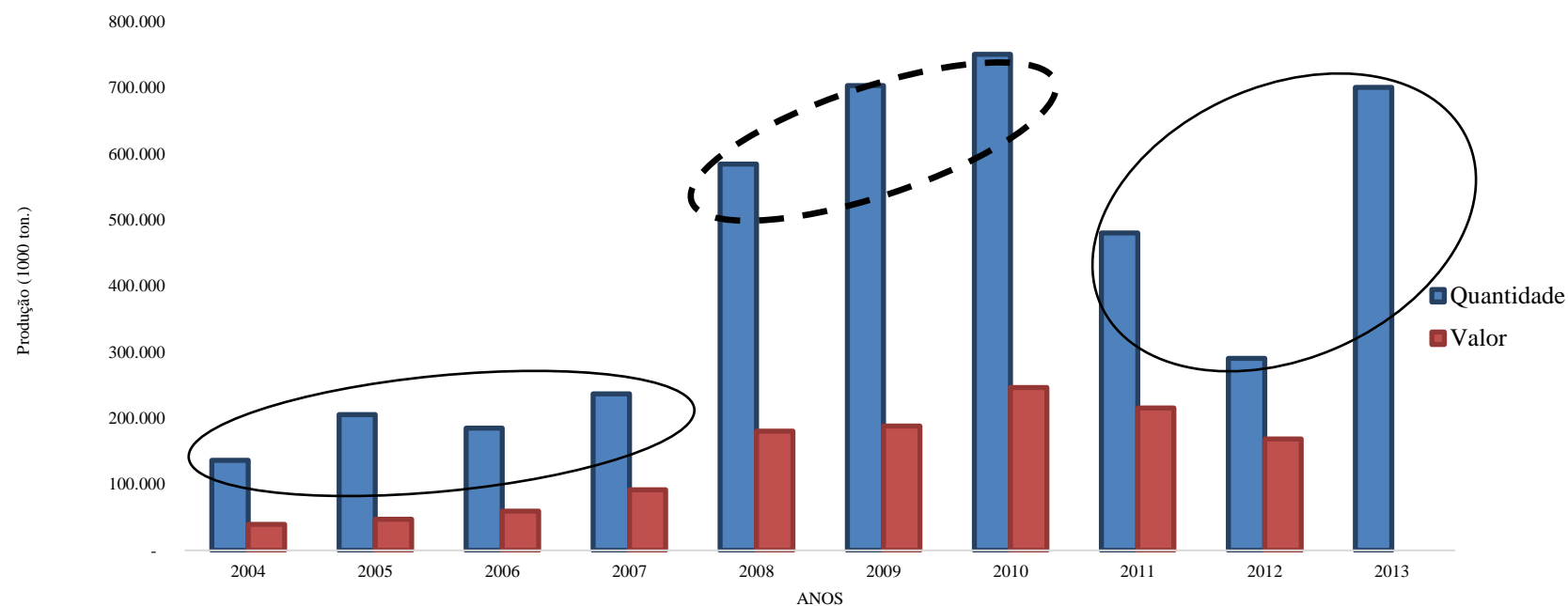
A produção de milho Sergipano, apresentou crescimento, na última década (2004-2013) passou de 136,3 mil toneladas, em 2004; para 703,2 mil toneladas, em 2009, 750,7 mil, em 2010, 700,9 mil, no ano de 2013, e com estimativa da Conab, para, em 2014, alcançar 941,5 mil toneladas, com expectativa de profissionais da Emdagro que acreditam passar de 1,000 de toneladas, o que se constituirá numa marca histórica (IBGE,2014) (Figura 42).

A produção em Sergipe é semelhante à apresentada nos países periféricos, com oscilações seguidas de anos com crescimento alternando com anos de declínio. Embora o crescimento da produção de milho em Sergipe, nos últimos 10 anos superou o crescimento alcançado nos demais estados do país, de modo que, nesse período a produção sergipana chegou a ser a segunda maior da região Nordeste, atrás apenas da Bahia (IBGE/PAM, 2004-2012).

No período 2004-2013 são identificados três ciclos distintos. O primeiro ciclo, de 2004 a 2007 acompanhou a tendência de crescimento do mercado iniciada a partir da segunda metade da década de 1990, com a inserção das áreas de cultivo do milho a montante da indústria modernizadora, de máquinas, equipamentos, sementes e adubos, mesmo que de forma tardia; e a jusante com a expansão da bovinocultura leiteira, o incremento na avicultura regional e local, bem como, com a suinocultura além de outras criações. E em terceiro plano a alimentação humana com a transformação industrial do milho para o consumo doméstico regional.

O segundo ciclo, no triênio 2008 a 2010, serve de marco para a imersão regional do Estado de Sergipe como produtor de milho no Nordeste do Brasil, com ampliação significativa da área plantada, passando a ser segundo produtor, atrás apenas da Bahia. Marca a favor dos produtores sergipanos a reintegração com os municípios vizinhos da Bahia, como Paripiranga, Cicero Dantas, Adustina, Fátima, Jeremoabo, Pedro Alexandre, Coronel João Sá, Glória, Paulo Afonso, Ribeira do Amparo, Itapicuru, entre outros, cujo trânsito e experiências, em períodos passados, foram marcados com a produção de feijão e abóbora. O terceiro ciclo, de 2011 a 2013, alcançando 2014, com impressões repetidas do ciclo em gangorra das economias dependentes, o que resulta muito mais das conveniências do mercado do que da redução de áreas de produção, à exceção da queda de 2012, marcada pela ausência de chuvas, no período de floração e maturação dos grãos, resultando em quebra de safra. Mesmo assim, a produção de milho, em 2011 e 2012, foi superior àquela de 2007, para, em 2013, retomar o patamar acima das 700,9 mil toneladas.

Figura 42: SERGIPE - Produção de Milho, 2004 a 2013.



1º Ciclo	2º Ciclo	3º Ciclo

Fonte: IBGE – Censo Agropecuário (2006), Produção Agrícola Municipal (2004 a 2012) e Estatística da Produção Agrícola (2013).

As bruscas variações de produção foram acompanhadas por variações dos valores de produção, sendo que o valor mais baixo por tonelada produzida foi registrado em 2005, que equivaleu a R\$ 228,80/t. ou R\$13,00/sc de 60Kg, seguido em 2009, cujos valores identificados foram R\$ 267,53/t. ou R\$ 16,05/sc de 60Kg.

Os preços mais elevados aconteceram, em 2007, que alcançaram R\$ 386,66/t. ou R\$ 23,20/sc de 60Kg, em 2011, com R\$ 448,55/t e R\$ 26,91/sc. de 60Kg; sendo que o pico aconteceu, em 2012, quando o preço pago pela tonelada de milho foi R\$ 579,97 e R\$ 34,90/sc. de 60Kg.

Em 2012, o mercado mundial intensificou as compras, com elevação do consumo e, no caso brasileiro, foram retomadas as exportações da carne de frango para a Ásia, cuja retração anterior deveu-se à ocorrência da gripe aviária humana, o que tinha levado os asiáticos a reduzir o consumo da carne do frango.

O cenário da demanda do milho no ano de 2012 foi favorável para quem obteve bons resultados em função no aumento do consumo mundial da carne de frango, combinada com a queda da safra nacional, regional e local pressionada pela escassez das chuvas. Muitos agricultores sergipanos tiveram prejuízos com o cultivo do milho, em 2012.

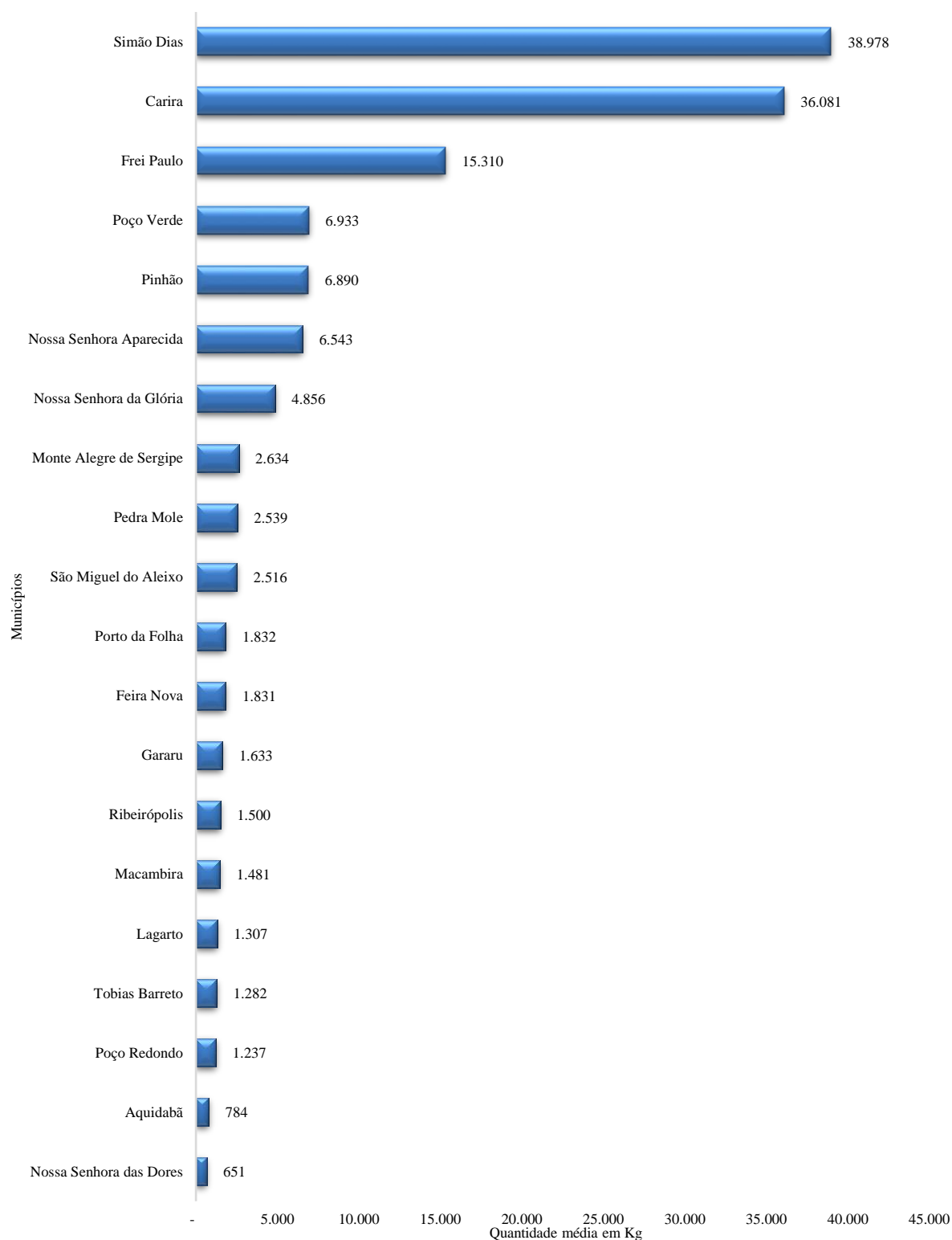
Quanto aos municípios produtores de milho que apontam para a territorialização do cultivo de milho, no Estado de Sergipe, a opção foi levantar os dados da série de produção no período de 2004 a 2012, calculando a média do valor da produção, um dos indicadores de mercado relevante, sendo que os resultados retrataram o seguinte cenário: o município de Simão Dias apareceu, como principal produtor estadual, com valor médio de produção R\$ 38.978.000,00 (trinta e oito milhões, novecentos e setenta e oito mil reais).

O segundo maior município produtor de milho em Sergipe foi Carira, com R\$ 36.081.000,00 (trinta seis milhões e oitenta e um mil reais), que vem disputando junto com Simão Dias a liderança da produção sergipana, sendo que entre 2008 e 2012, o valor da produção de Carira superou Simão Dias no triênio 2008 – 2010, Frei Paulo apareceu como o segundo maior produtor, em 2010, superando Simão Dias e, em 2012, superou Carira. Segundo o Secretário Municipal de Agricultura de Carira, 2012 foi um dos piores anos, devido ao cultivo tardio, a utilização de espécies com ciclo de vida florida e maturação relativamente mais longo, incompatível com a distribuição e escassez das chuvas (Figura 43).

Ao comparar o valor da produção de milho do principal município produtor de Sergipe com o da Bahia, no triênio 2010 - 2012, Carira (636,4 km²) e Simão Dias (564,69 km²) em

Sergipe correspondem a 4,19% e 3,72%, respectivamente, da área de São Desidério (15.157,005 km²), na Bahia, apresentam valor de produção que se aproximam.

Figura 43: SERGIPE - Maiores produtores de milho, 2004 a 2012.



Fonte: IBGE - Censo Agropecuário 2006, Produção Agrícola Municipal 2004, 2005 e 2007 a 2012.

No ano 2010, o valor da produção de Carira foi 237,0 milhões de reais o de São Desidério foi 131,0 milhões de reais, sendo, portanto, 80,9% superior. Em 2011, o valor da produção de Simão Dias atingiu 158,0 milhões de reais, enquanto São Desidério foi de 172,0 milhões de reais, sendo 8,8% superior. Em 2012, Simão Dias obteve o valor da produção correspondente a 107,0 milhões de reais, enquanto o valor da produção de São Desidério foi 233,0 milhões de reais, sendo 117,75% superior.

O aumento de competitividade da produção de milho, em Sergipe, é acompanhado e desenvolvido com a participação da Embrapa, do MAPA, da Conab, do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste (Etene), do BNB, do BB e de empresas privadas que tem despertado o interesse de novos negócios e a realização de diversas pesquisas em agronomia, agroecologia, zootecnia, economia e geografia, entre outras ciências.

Em estudos anteriores, como Cuenca e Nazário (2003), Cuenca (2005), Landau (2010), Alves e Amaral (2011), Pacheco e Carvalho (2012), Cátia dos Santos (2012) e Prata (2013), fica patente a confirmação de que a competitividade do milho, em Sergipe, se vincula com a subordinação da agricultura ao domínio capitalista que encontrou no semi-árido sergipano e baiano a oportunidade de expansão e reprodução, mediante mudanças no sistema produtivo, passando da produção em pequena escala, comandada por agricultores familiares, para a agricultura de mercado, competitiva e inserida no mercado regional.

A Embrapa apresenta resultados de testes com o cultivo de milho que se aproximam dos obtidos no meio oeste dos EUA e em países da Europa Central, por meio do Programa de Melhoramento do Milho para a região Nordeste do Brasil que

[...] está sediado no Campo Experimental Jorge Sobral, em Nossa Senhora das Dores, em solo típico de Tabuleiros Costeiros. Na última safra, uma das parcelas experimentais chegou a produzir a incrível marca de 15.000 Kg de grãos por hectare. Um dos focos desse programa está na avaliação e seleção de materiais com produtividades acima de 200 sacos por hectare (PACHECO e CARVALHO, 2012, n.p.).

De acordo com Pacheco e Carvalho (op. cit.), a perspectiva de expansão das lavouras de milho no semiárido nordestino aponta para aproveitamento de mais de um milhão de hectares de terras, a ser aproveitada com tipos de milho que podem alcançar produção anual estimada de 12,0 milhões de toneladas, que em termos relativos corresponde a incorporação de 16% da produção de 2012.

Entre os desafios indicados por Pacheco e Carvalho (op. cit.), para o cultivo de milho, em Sergipe, a questão da comercialização aparece em destaque, considerando que, na

atualidade, o principal destino do milho sergipano é o estado de Pernambuco, no qual se integra ao agronegócio regional da avicultura. O milho se destina a atender as demandas de granjas com atuação regional, dentre as quais se destacam as Granjas Almeida que tem unidades de produção da carne e ovos, em Pernambuco e Alagoas.

A captação das Granjas Almeida representa aproximadamente 35%, do milho produzido no TMA do milho sergipano e chega a representar em torno de 15% do milho consumido nas duas unidades, conforme dados obtidos junto ao setor de compras situado em São Bento do Una, estado de Pernambuco.

Para as Granjas Almeida, a proximidade com o Estado de Sergipe significa economia para a empresa em termos de custo de transporte, considerando que a frota é da própria granja. Disso resulta em economia no valor da diária, na redução da depreciação e no desgaste dos veículos, além do menor risco, considerando ainda o estado das rodovias que, no Nordeste, estão melhores do que nos estados da Bahia, Goiás, Mato Grosso do Sul, Paraná e Rio Grande do Sul.

A expansão das áreas de cultivo, da produção e do valor da produção do milho, em Sergipe resulta da conjunção do pacote tecnológico que envolve: a adoção de sementes selecionadas, compatíveis com as condições de solo e clima; o aumento na utilização de mecanização com emprego de máquinas e equipamentos para atender a todas as etapas do ciclo produtivo; adoção de técnicas de adubação compatíveis com as condições de solo e as necessidades das plantas em etapas do ciclo vegetativo das lavouras.

Portanto, trata-se de um pacote compatível, com a proposta de Milton Santos (2004, 88-92) que chama a atenção para os aspectos relativos ao desenvolvimento da agricultura científica globalizada e alienada do território e afirma que:

Quando a produção agrícola em uma referência planetária, ela recebe influência daquelas mesmas leis que regem os outros aspectos da produção econômica. Assim, a competitividade, característica das atividades de caráter planetário, leva a um aprofundamento da tendência à instalação de uma agricultura científica (MILTON SANTOS, 2004, 88).

Diante dos cenários identificados de ampliação capitalista na agricultura sergipana, é possível afirmar que a concepção merece ser ampliada para o desenvolvimento de agricultura no meio técnico-científico-informacional, considerando a amplitude de combinação entre a técnica e a tecnologia que convivem lado a lado, uma dando suporte à outra.

A agricultura capitalista se alia às informações para alcançar o rigor dos métodos de produção da agricultura de precisão, adotados na operação das máquinas interligadas com

satélites, por meio dos computadores de bordo para aplicar as quantidades programadas de adubos e aplicação de agroquímicos, bem como, da utilização de aeronaves para aplicação de inseticidas, no cultivo de milho. Aeronaves tem sido locadas a empresas que atuam na Bahia e servem aos maiores produtores que ocupam as áreas mais extensas.

Um dos principais desafios para assegurar o bom desempenho do cultivo de milho em Sergipe é identificar os pontos de estrangulamento, em meio ao cenário de mudanças que envolve todas as etapas e de adotar-se as alternativas mais viáveis da produção, nas formas de utilização e comercialização dos produtos. Uma das opções possíveis é considerar a alternativa de embarque do milho, por meio do Porto de Sergipe em se tratando de exportar o milho produzido no Estado de nos municípios vizinhos na Bahia (PACHECO e CARVALHO, 2012).

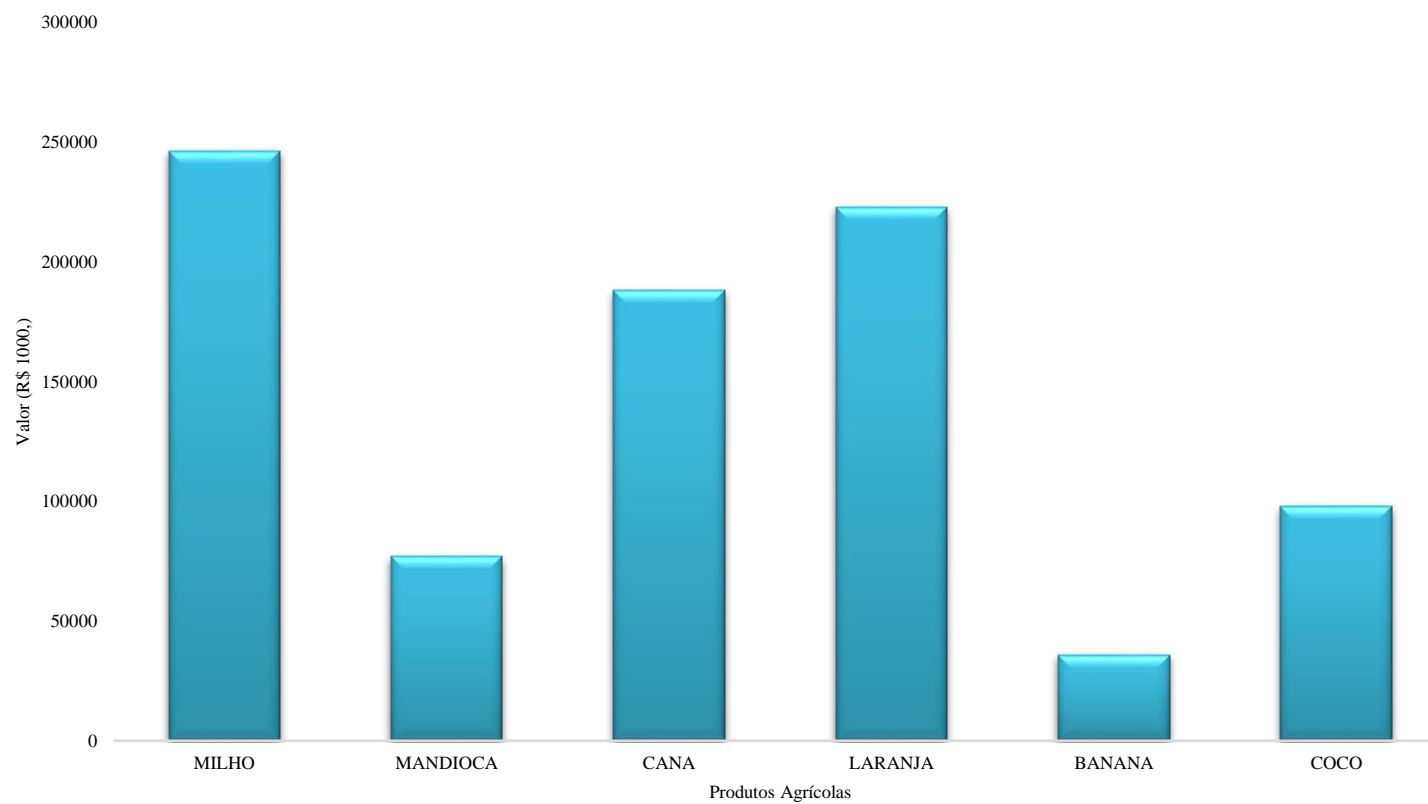
Afinal as grandes produções no TMA do milho sergipano e nos municípios vizinhos da Bahia, apontam como um dos principais problemas a falta de armazéns e diante dessa falta, a exportação é uma possibilidade próxima e viável, com o Porto de Sergipe sendo o mais próximo. Do mesmo modo, não se pode perder de vista a ampliação de ações concebidas como política de Estado diante da necessidade de viabilizar estruturas para secar, estocar e escoar a produção dos grãos considerando as áreas de maior concentração que envolve os principais municípios produtores de milho (LANDAU et. all, 2010).

A produção de milho em Sergipe, no período de 2000 a 2012, foi tão significativa, que mesmo diante da ocorrência de oscilações, conforme demonstrado nos ciclos de picos e de redução da produção; que o valor da produção no ano de 2010, ao alcançar o valor histórico de R\$ 246,42 milhões superando o valor da Laranja e da Cana (Figura 44).

O crescimento da importância do milho na economia primária de Sergipe, no ano de 2010, apresentou o valor da produção de milho superando as demais lavouras, que dentre os seis produtos com maior valor de produção o comportamento do milho foi: 10,53% superior ao da laranja, 31,07% em relação ao da cana; 151,32% superior à mandioca; 220,83% superior ao coco, e 589,85% em relação ao valor da produção de banana.

O TMA do milho sergipano envolve os principais municípios produtores do grão que, através dos produtores, atraídos pelos preços praticados no mercado regional, foram estimulados a produzir, resultando no aumento exponencial das quantidades produzidas, em relação às superfícies plantadas e por sua natureza global, conduzida pela demanda externa de comercialização, cenário no qual o dinheiro é o insumo essencial, isto é, ao agricultor familiar e ao de mercado o retorno financeiro com melhor remuneração pelo trabalho realizado ou lucro sobre o capital investidor (MILTON SANTOS, 2004, p.89).

Figura 44: SERGIPE - Principais produtos da lavoura, 2010.



Fonte: IBGE - Produção Agrícola Municipal em 2010.

O crescimento da produção desse grão vem estimulando a expansão das áreas cultivadas, a partir da agricultura científica globalizada que se instalou no Território Agreste Central, avançando no sentido norte e nordeste do semiárido sergipano, alcançando o Território do Alto Sertão Sergipano. Nesse território, composto por importantes produtores de leite, o milho passa a ser desenvolvido, na concepção de integração lavoura-pecuária, com destaque para a silagem, nos municípios de Nossa Senhora da Glória, Monte Alegre, Gararu, Poço Redondo, Canindé do São Francisco, Porto da Folha e Nossa Senhora de Lourdes. Então,

A silagem de milho é o principal volumoso empregado nos sistemas mais intensivos de produção de carne e, principalmente, de leite. Dados apresentados pelo Mapa [...] no 5º Fórum do Milho, durante a Expodireto Cotrijal 2013, revelam que a área de lavoura destinada à produção de silagem é de cerca de 2,25 milhões de hectares, algo em torno de 15% da área total cultivada de milho no país. No estado de Santa Catarina, por exemplo, mais de 60% das lavouras de milho já são destinadas a ensilagem, implicando, entre outros fatores, para a menor oferta de milho grão no estado. A produção de leite é o principal indicador do mercado de silagem de milho no Brasil (PEREIRA, 2013).

Em Sergipe, o milho é cultivado em praticamente todo o estado e a produção desse grão contribui positivamente para a inclusão social por meio da geração de renda e emprego, principalmente nos pequenos estabelecimentos da agricultura familiar sergipana, com cultivares desenvolvidas pela Embrapa e outras empresas produtoras de sementes nacionais, como a Santa Helena, e de multinacionais, como a Du Pont/Pioneer, Dow Agrosienses/Morgan, Syngenta, Monsanto (Agrocere) que produzem agroquímicos para controle de pragas e doenças, inclusive transgênicos. Além disso, empresas misturadoras de adubos químicos como a Heringer Adubos e a Yara Fertilizantes também atuam no setor.

Nesse contexto, as lavouras de milho em Sergipe são expandidas em função da racionalidade das demandas externas combinada com o menu de bens científicos e assessoria técnica, suporte para estabelecer relações mercantis de obediência aos indicadores que se aproximam dos mandamentos científicos e técnicos (MILTON SANTOS, op. cit.).

A expansão das lavouras de milho sergipanas, semelhante aos demais Estados são regulamentadas pelo Governo Federal por meio de instrumentos legais, dentre os quais se destacam as Portarias do Mapa que estabelecem o Zoneamento Agrícola de Risco Climático para o cultivo de lavouras, conforme os tipos de solos (BRASIL, 2008b).

Para a safra 2013/2014, está em vigor a Portaria 172, de 28 de outubro de 2013, do Mapa que, através da Secretária de Política Agrícola, apresentou o Zoneamento Agrícola de Risco

Climático para a cultura de milho, no Estado de Sergipe, com a estimativa de produção de 941,5 mil toneladas na safra 2013/2014.

As recomendações científicas e técnicas têm como objetivo indicar a relação com as variáveis que contribuem para ampliar a produtividade do milho, como: a disponibilidade de água, a interceptação de radiação solar pelo dossel das lavouras, a eficiência metabólica e de translocação de fotossintatos para os grãos (BRASIL, 2013).

Para cada variável, ainda há os indicadores agrônômicos indispensáveis para se alcançar os melhores resultados possíveis. Portanto, uma combinação dos elementos água, solo e clima que compõem as condições ambientais ideais para o cultivo do milho e, assim, reduzir os efeitos negativos de risco das variações climáticas, com o controle das condições ambientais sobre a produção, o que possibilita a competitividade no mercado.

O zoneamento agrícola do Mapa contribui para estabelecer a militarização do trabalho à moda brasileira, para se alcançar o sucesso na produção, obedecendo às regras de procedimentos que se assemelham a uma receita ou bula de remédio prescrito para tratar a doença que, nesse caso, serve como controle preventivo. Os agricultores que não cumprem obedientemente às regras a serem seguidas são considerados agentes recalcitrantes e acabam sendo deslocados (MILTON SANTOS, op. cit.).

Assim, na concepção da agricultura capitalista científica globalizada, no cultivo do milho não pode mais considerar os princípios tradicionais e costumes religiosos. O dia 19 de março, dedicado a São José, perdeu o significado como o dia ideal para plantar milho e feijão, bem como comemorar a colheita, a ser celebrada em junho, no São João e São Pedro. A tônica atual é de investimento e de resultados capitalistas, com a ideia do lucro bem estabelecida.

Com o Zoneamento Agrícola, são identificados os municípios e os períodos de plantio com menor risco climático, para o cultivo do milho no Estado. A definição toma como referência dados com análises térmicas e hídricas, compatíveis com os padrões de cada tipo de planta a ser cultivada. Ao mesmo tempo, são considerados ciclos com intervalos de períodos decenais, conforme os tipos de solos e os grupos dos municípios (ANEXOS 02, 03 e 04).

Os ciclos decenais indicados no zoneamento agrícola consideram os valores médios do Índice de Satisfação de Necessidade de Água (ISNA), as fases de floração e enchimento de grãos, conforme a data de plantio, combinada com os solos dos tipos 2 e 3 (ANEXO 04). As limitações ambientais consideram ainda a não utilização com o cultivo das Áreas de Preservação Permanente (APP), conforme estabelece a Lei 12.651, de 25 de maio de 2012.

Entre os tipos de plantas recomendadas para cultivo no Estado de Sergipe, de acordo com a portaria de Zoneamento do Mapa predominam os tipos de milho, com sementes desenvolvidas por multinacionais. No total são recomendados 367 tipos de milho, classificados para os três grupos de municípios com predomínio das sementes híbridas e as geneticamente modificadas, sobre o comando das multinacionais (BRASIL, 2013).

Para os municípios do Grupo I são indicadas sementes de 230 tipos de milhos com destaque para as marcas controladoras: Syngenta Seeds com 70 tipos, a Dow Agrosiences com 55 tipos, Du Pont do Brasil com 39 tipos, Monsanto 24 tipos; as nacionais Santa Helena Sementes 14 tipos, e a Embrapa 08 tipos. No Grupo II do total de 134 tipos de sementes indicadas também predominam as marcas multinacionais: Monsanto com 48 tipos e a Du Pont do Brasil com 13 tipos. Entre as nacionais que ficaram melhor posicionadas, do que no Grupo I, os principais tipos de sementes são da Embrapa 23 tipos, da empresa Leonardo Mendonça Tavares e outros 09 tipos, a CATI 06 tipos, Fernando João Prezzotto 05 tipos, seguidos por outras empresas de menor porte. Por fim, para o Grupo III, as recomendações foram de apenas 03 tipos de sementes, sendo 02 de multinacional a Geneseeds, e 01 de Fernando João Prezzotto (op. cit.).

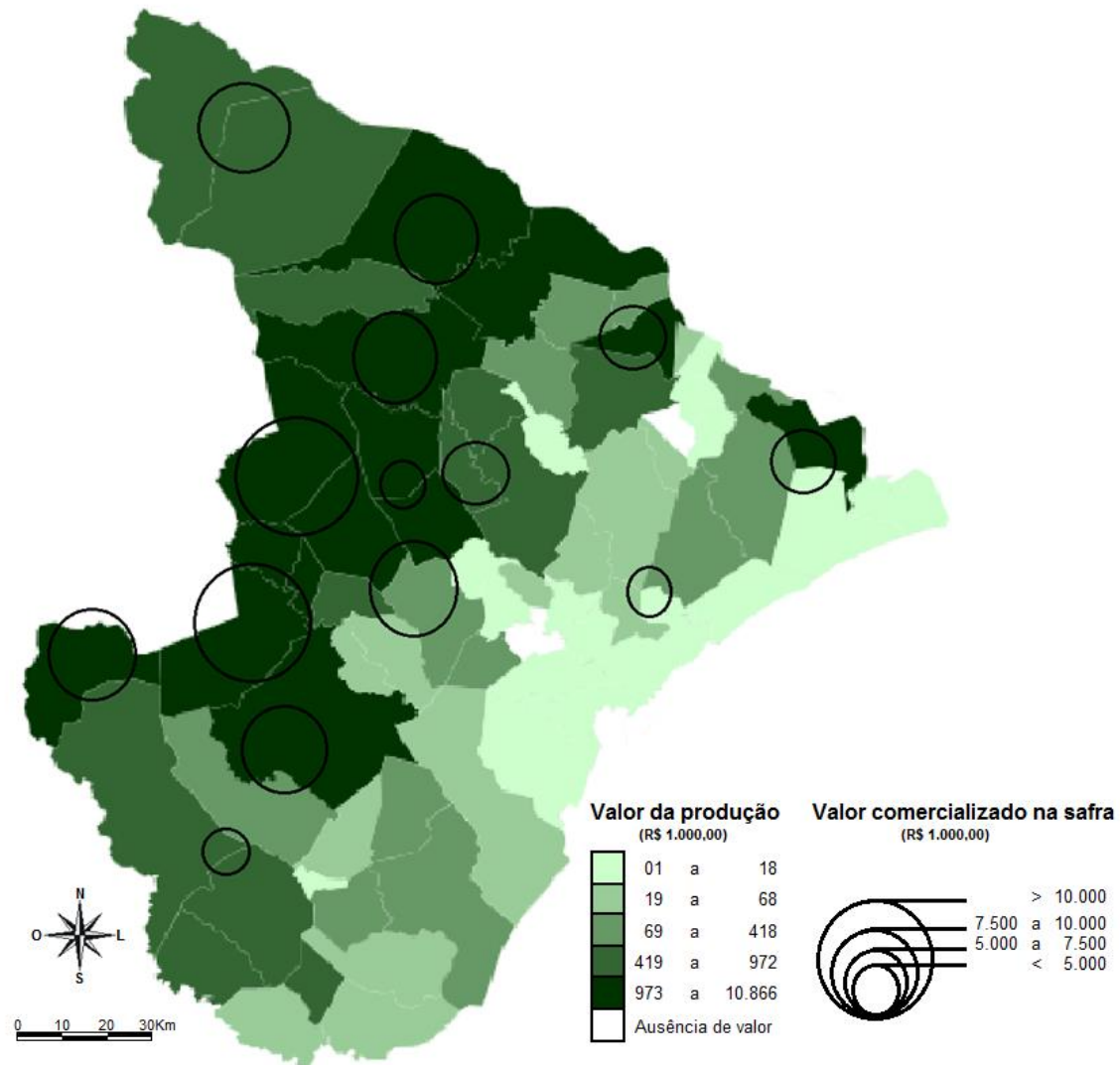
O cenário estabelecido com o zoneamento pode ser entendido como o território composto por,

[...] um conjunto de equipamentos, de instituições, práticas e normas, que conjuntamente movem e são movidas pela sociedade, a agricultura científica, moderna e globalizada acaba por atribuir aos agricultores modernos a velha condição de servos da gleba. É atender a tais imperativos ou sair (MILTON SANTOS, 2004, p.89).

Com base nos dados Censo Agropecuário (2006), no zoneamento agrícola do milho e o levantamento direto com agricultores e comerciantes envolvidos com a cadeia produtiva do milho foi possível identificar a composição do TMA do milho sergipano com inserção a montante e diferentes níveis e a partir dos centros de comercialização (Figura 45).

Os TMA do milho, em Sergipe, anterior a 2006, já apresentava configuração próxima do que passou a apresentar nesse ano, ou seja, quatro níveis de comercialização constituídos por múltiplos centros de comercialização, estabelecidos de forma mais intensa na zona de contato entre os Territórios do Agreste Central e Alto Sertão Sergipano, comandados pelos municípios de Carira e de Simão Dias. Os dois municípios, contam com maior oferta de informações imediatas e próximas que se relacionam com outras localidades, impulsionadas pelas quantidades de milho produzidas que atraem novos negócios.

Figura 45: SERGIPE - Centros de comercialização do milho, 2006 e 2013.



Fonte: IBGE - Censo Agropecuário, 2006.

As cidades sedes dos municípios de Carira e Simão Dias formam os dois nós centrais do TMA do milho sergipano, responsáveis pela produção e comercialização do milho que superaram os 10,0 milhões de reais em 2006. Ao mesmo tempo, os dois nós concentram atividades das principais empresas de insumos agrícolas do agronegócio global, por meio dos distribuidores e revendedores locais, de lojas comerciais transplantadas que instalaram filiais de revenda, diante das experiências acumuladas em outros centros produtores de milho e grãos, no Brasil.

Os dois nós atraem produtores, comerciantes, corretores, atravessadores, e atacadistas de municípios vizinhos de Sergipe e da Bahia que concentram as negociações dos maiores volumes, principalmente para o estado de Pernambuco. Nesse Estado, a aquisição é feita por avicultores, em especial, às Granjas Almeida que adquirem a produtores independentes, através do seu setor comercial, situado em São Bento do Una, para atender suas granjas localizadas em São Bento do Una e em União dos Palmares, estado de Alagoas.

A partir das Granjas, é vendido o frango e ovos para os abatedouros próprios e agregados, nos municípios nordestinos, em especial os maiores centros urbanos, como Recife, Maceió, João Pessoa, Natal e Fortaleza.

Os nós secundários do TMA de milho, em Sergipe, são liderados por Poço Verde e Nossa Senhora da Glória, sendo que os dois municípios apresentam ligeira diferença. Poço Verde atrai com maior frequência e com regularidade a comercialização da produção local e dos municípios circunvizinhos de Sergipe, como os povoados de Simão Dias que ficam mais próximos de Poço Verde, de Tobias Barreto; além de municípios da Bahia, como Adustina, Fátima, Heliópolis e Ribeira do Amparo.

Nossa Senhora da Glória, no passado já dependeu da importação mais do que da produção local. Entretanto, agora apresenta ligeiro equilíbrio entre o comércio da safra do município e dos circunvizinhos de Sergipe e da Bahia, para o consumo interno e a venda externa para Alagoas e, em menor quantidade, para Pernambuco. Em Nossa Senhora da Glória, o milho apresenta elevada utilização para a silagem de palha e de grãos e, de forma significativa, do rolão (Palha e grãos) destinado ao consumo animal, principalmente, da produção de leite.

Nos demais nós do terceiro nível distribuídos pelo Estado, os mais próximos das áreas de pecuária leiteira como Canindé do São Francisco, Poço Redondo, Monte Alegre, Porto da Folha, Gararu, Graccho Cardoso, Feira Nova, São Miguel do Aleixo, Nossa Senhora de Lourdes, Nossa Senhora das Dores e Itabí a produção local atende a parte do consumo e todos

dependem dos demais centros, assim como, consomem o que é importado do Oeste da Bahia. Situação que se assemelha ao centro identificado na porção Agreste Central.

Por outro lado, há que se considerar o potencial de expansão das lavouras de milho, nos municípios do terceiro nível do TMA sergipano, que ainda dispõem de terras aptas à produção. Afirmção baseada no cruzamento dos dados do IBGE quanto à utilização das terras aptas ao cultivo do milho, de acordo com o zoneamento agrícola do Mapa e para os quais estão voltadas as pesquisas da Embrapa.

Ainda nesse terceiro nível, é possível identificar que a produção de milho orientada para a comercialização e o consumo no período junino é originária, predominantemente, do cultivo irrigado nos perímetros Administrados pela Cohidro e Codevasf, em Canindé do São Francisco, Poço Redondo, Amparo do São Francisco, Propriá, Japoatã e Neópolis. Fora desse eixo, o milho ainda aparece com cultivo irrigado, no anel; em Lagarto, nas terras irrigadas pela barragem Dionizio Machado, com águas da bacia do rio Piauí; e em Tobias Barreto, as terras irrigadas por águas da barragem no rio Jabiberi, sub bacia hidrográfica do rio Real; bem como em Japarutuba e Rosário do Catete, na bacia do Rio Japarutuba.

A dinâmica da RCA do milho, a jusante, se configura pelo fluxo do comércio interno entre os municípios sergipanos acrescidos dos circunvizinhos da Bahia entre os quais se deslocam produtores residentes nos dois Estados que produzem em terras próprias, alugadas ou arrendadas, em Sergipe e na Bahia. Além do fluxo interno, há o externo no qual se deslocam quantidades de milho vendidas para os estados de Pernambuco (principal destino do milho comercializado) e Alagoas.

O TMA e a RCA do milho de Sergipe apresentam dinâmica própria e se cristalizam na medida em avançam e intensificam as relações de produção e comercialização, com a integração dos pontos e nós dos centros de produção, que se interligam através dos canais que atuam como elos de ligação entre as redes de comercialização possibilitando fluxos crescentes.

4.3 Fluxos da comercialização do milho sergipano

A formação da RCA de Sergipe a jusante apresenta a configuração de redes dendríticas policêntrica e difusa que interligam por seus canais, os diversos pontos e nós da comercialização. Sendo que cada rede se diferencia pela intensidade e prolongamento dos diversos canais que atendem às diferentes demandas dos mercados nos quais atuam:

intermediários dos centros de primeiro, segundo e terceiro nível comercial, também se incluem os atacadistas e intermediários de Itabaiana, Moita Bonita e Ribeirópolis. Movidos pela dinâmica no mercado interno é marcada pela atuação dos atacadistas e intermediários que comercializam o milho, principalmente, o importado de outros estados, ao longo do ano.

Os atacadistas e intermediários compram o milho a produtores e corretores dos principais centros do país, para onde enviam em seus veículos com produtos de Sergipe e Alagoas, como Cimento, Adubo, Laranja, Coco Verde ou Batata Doce. No retorno, vêm as cargas semanais de milho que são distribuídas em frações menores, para lojas de produtos agrícolas e feirantes, situados nos municípios cujas sedes ocupam a função de centro local, na malha urbana sergipana (IBGE, 2008).

Nessas cidades, o milho é vendido nas lojas de produtos agrícolas e nas feiras, de forma diluída, para mini pecuaristas e agricultores locais que criam pequenas quantidades de animais como vacas de leite, carneiros, suínos, frangos, galinhas e animais menores para atender consumidores locais de leite, carnes e ovos, produzidas nos quintais das casas⁵ e em estabelecimentos agrícolas com áreas inferiores a um hectare, nos quais residem.

As cidades da RCA do milho de Sergipe são cidades do campo (SANTOS, 2004), nas quais nem tudo é do campo (VEIGA, 2004) e que chegam a constituir formação espacial distinta que se integram entre si (CORRÊA, 2006, p.282) por meio da produção e da comercialização do milho. São cidades que se estabelecem por suas múltiplas relações, sendo que horas são comandadas e horas comandam ações demandas por mercados distantes ou próximos.

A limitação da dimensão das cidades não anula a importância de cada uma, afinal a gênese dessas cidades é híbrida, cidades com formação centrada na grande e na pequena propriedade rural, simultaneamente. O fato é que são centros indispensáveis na formação da RCA do milho de Sergipe que extrapola a fronteira política administrativa em direção à Bahia, Alagoas e Pernambuco.

O fluxo moderado da RCA do milho é composto por canais de comercialização que representam de 10,1% a 20,0% do milho comercializado a partir de Sergipe. Esses canais são formados por produtores e comerciantes de milho que produzem e comercializam a produção própria e compram de terceiros para atender seus clientes.

Por meio desses canais de comercialização são ampliadas as relações de informações e negócios, cujo foco dos fluxos entre os centros locais com os centros de zona e o centro sub-

⁵ Como essa questão vem se tornando polêmica. Em Veiga (2004) e Laureano (2008) é possível se fazer a leitura de contribuições que ajudam a ampliar as reflexões sobre o tema, presente na mídia com frequência.

regional é o comércio do milho em grão. Ao mesmo tempo, agricultores e comerciantes inseridos nesse canal conseguem interferir em decisões importantes que influenciam na formação dos preços praticados nos três centros da rede urbana sergipana.

Com o fluxo de pessoas, informações, mercadorias e capitais, por meio do canal moderado da RCA do milho, intensifica-se a integração da rede urbana sergipana com as sedes dos municípios produtores de milho, no semiárido nordeste da Bahia. Agricultores e trabalhadores, em sua maioria, baianos e sergipanos que possuem primeira e segunda residência em um dos dois Estados

Do canal do fluxo moderado também fazem parte produtores autônomos que produzem e compram milho para formação de silagem, um dos principais alimentos dos bovinos confinados e parcialmente confinados para produção de carne e principalmente leite. São produtores que integram os sistemas lavoura-pecuária⁶ com ganho em competitividade de produção mediante o uso de técnicas da agricultura capitalista global.

Os fluxos de comercialização do milho, intenso e muito intenso se dão por intensas relações internas e, principalmente, as externas centradas no eixo Nossa Senhora da Glória-Carira-Simão Dias-Poço Verde. Nesse eixo acontece a concentração e distribuição do milho, produzido nos próprios municípios, nos circunvizinhos e em seu entorno próximo, entre Sergipe e a porção semiárida nordeste da Bahia.

No canal de fluxo intenso da RCA do milho predomina a comercialização do milho (grão e silagem) com destino à alimentação animal no mercado interno e o externo da Bahia, Alagoas e Pernambuco, correspondendo de 20,1% a 30% da produção comercializada por produtores e comerciantes (intermediários atacadistas e varejistas).

O canal de fluxo intenso atende às pequenas e médias granjas de Sergipe e da porção semiárida nordeste da Bahia, produtoras de proteína animal, a partir do frango de engorda. Estas granjas atendem o pulverizado mercado consumidor, por meio dos abatedouros situados nos diversos bairros e nas feiras livres de Aracaju e sua Região Metropolitana (Barra dos Coqueiros, São Cristóvão e Nossa Senhora do Socorro). Esses mesmos abatedouros abastecem dezenas de pontos de galletos comercializados, nos finais de semana, assim como, restaurantes especializados, a exemplo do Frango Prensado, cuja análise será ampliada no próximo capítulo.

⁶ A integração lavoura-pecuária é a diversificação, rotação, consorciação ou sucessão das atividades agrícolas e pecuárias dentro da propriedade rural de forma harmônica, constituindo um mesmo sistema, de tal maneira que há benefícios para ambas (EMBRAPA, 2006. Disponível em: ilpf.cnpms.embrapa.br/publicacoes/Circ_%2080_Milho%20em%20ILP).

Nos centros locais, centro de zona A e B, e nos sub centros regionais de Itabaiana e Paulo Afonso há uma quantidade significativa de granjas que consomem milho o ano todo, que são atendidas por esse mesmo canal da RCA do milho de Sergipe.

Na RCA do milho de Sergipe, o canal de fluxo muito intenso apresenta como elemento de diferencial em relação ao intenso, o fato de ser especializado em produção e comercialização de grandes quantidades de milho ao longo do ano. As Granjas Almeida, sozinha, consome aproximadamente, 30,0% da safra sergipana, que representa, em torno de 5,0% do milho consumido nas granjas, em um ano. Outro grande consumidor do milho de Sergipe é o maior produtor de leite de Sergipe que consome mensalmente 60,0 ton. de milho para alimentar as vacas em lactação.

A dinâmica em torno da RCA do milho de Sergipe chamou a atenção para um aspecto: os produtores de milho e as granjas não apresentam nenhuma integração formal, nos moldes dos Complexos Agroindustriais das regiões Centro Oeste, Sudeste e Sul. As granjas realizam compras abertas aos produtores e comerciantes (atacadistas, intermediários e atravessadores) independentes, apenas com a fidelização de compra da safra. O risco do negócio fica por conta dos produtores, que, por sua vez, até o momento, os preços em Sergipe têm sido atrativos para produtores e para as granjas, fator primordial para a expansão das lavouras de milho.

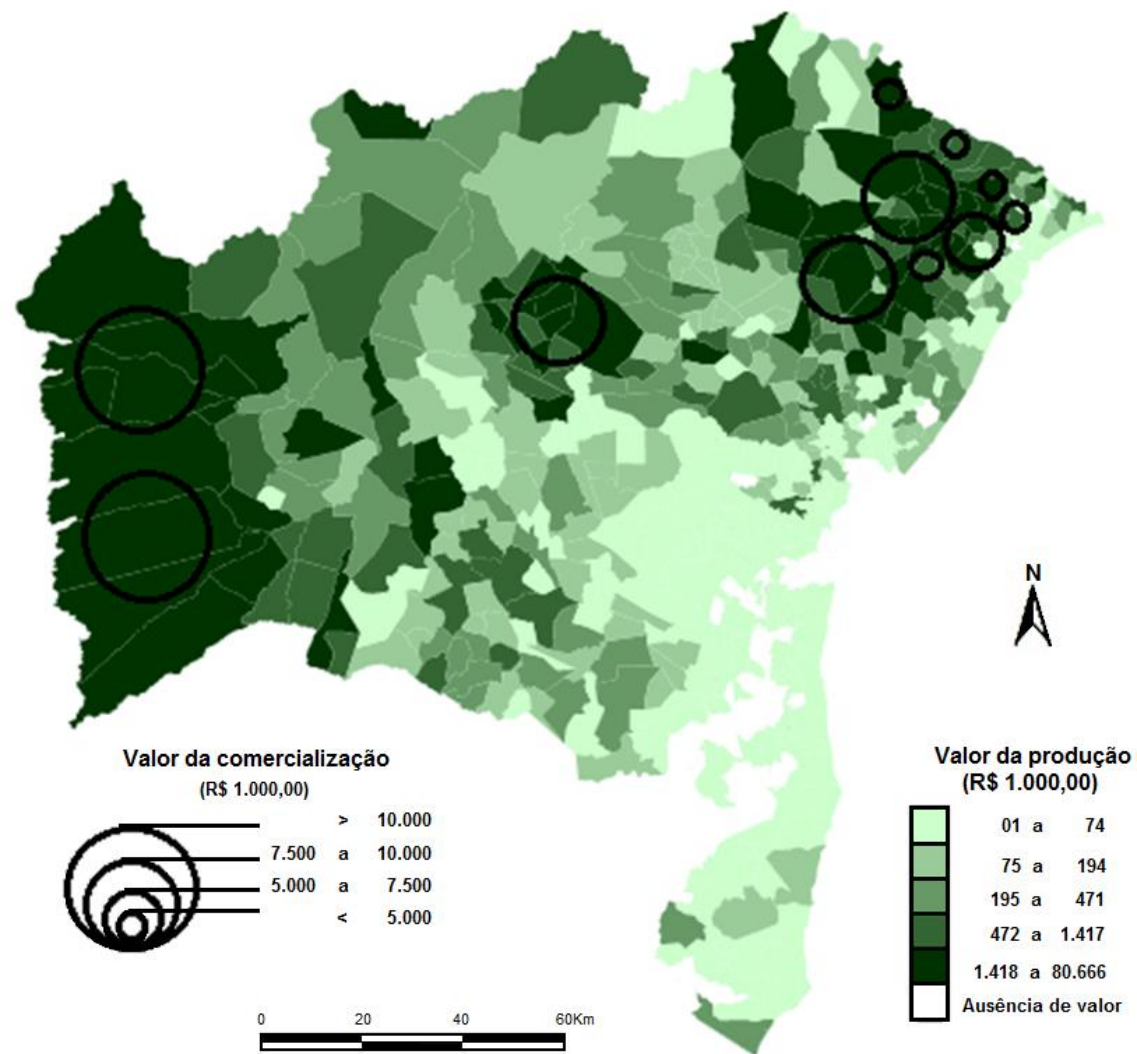
A Chapada Diamantina e o Oeste baiano são os anéis de vizinhança do TMA do milho sergipano, uma vez que, os municípios na porção semiárida a nordeste da Bahia se encontram interligados a esse território por vias terrestres que formam canais de ligações entre Sergipe e Bahia (Figura 47).

Os canais de ligação, no total de sete, se dá por terra e predomina as fronteiras secas, seguida de fronteiras ligadas por pontes construídas sobre rios temporários e intermitentes.

Os sete canais de ligação são:

- As ligações de Canindé do São Francisco com os municípios baianos de Paulo Afonso, Santa Brígida e Pedro Alexandre, por fronteiras secas e pontes sobre rios temporários, tem entre esses municípios estabelecimentos agrícolas em terras dos dois estados;
- O segundo canal agrupa o município baiano de Pedro Alexandre ligado por terra com os municípios de Poço Redondo, Monte Alegre de Sergipe e Nossa Senhora da Glória;
- Os acessos terrestres de Carira com Pedro Alexandre e Coronel João Sá;
- O canal de ligação por Pinhão com Coronel João Sá e Paripiranga;
- A ligação entre Simão Dias e Paripiranga;

Figura 47: SERGIPE e BAHIA - Mercado Agrícola de Vizinhança, 2013.



Fonte: IBGE - Censo Agropecuário (2006).

- Os acessos de ligação entre Poço Verde com Paripiranga, Adustina, Fátima, Heliópolis e Ribeira do Amparo;
- Os canais de acesso entre Tobias Barreto e Tomar do Geru com Itapicuru.

Este último canal é o que apresenta menor intensidade no fluxo de milho entre os dois estados, pelo menos no anel contíguo. Este é um dos canais de fluxo com os Anéis da Chapada Diamantina que produz em maior intensidade para atender às demandas no seu entorno e para o Recôncavo baiano.

O Anel do Oeste baiano tem a maior produção nos municípios de São Desidério, Luiz Eduardo Magalhães e Barreiras com quantidades em escala que atende aos mercados nacional, regional e locais, o principal mercado agrícola de milho da região Nordeste (Figura 48).

Em menor intensidade, se incluem no grupo de anéis regional o anel ao sul do Maranhão em Alto Parnaíba, Santa Filomena, Balsas e Tasso Fragoso, porção de terras próximas dos cerrados do planalto central brasileiro. No Maranhão, ainda aparecem mais quatro anéis produtores de milho, dispostos em terras de baixo planalto a sudoeste que envolve os municípios de Arame, Buriticupu, Santa Luzia, Bom Jesus das Selvas e Bom Jardim, próxima da zona de floresta da Amazônia maranhense, no tabuleiro costeiro em Turiaçu e Turilândia ao norte do estado.

O quarto e menos intenso, na porção leste do estado em Caxias, Codó, Coroatá e Chapadinha, próximo ao Piauí. Por fim, no sudeste do estado se concentra o menos dinâmico dos anéis maranhenses produtores de milho em Tuntum e Colinas.

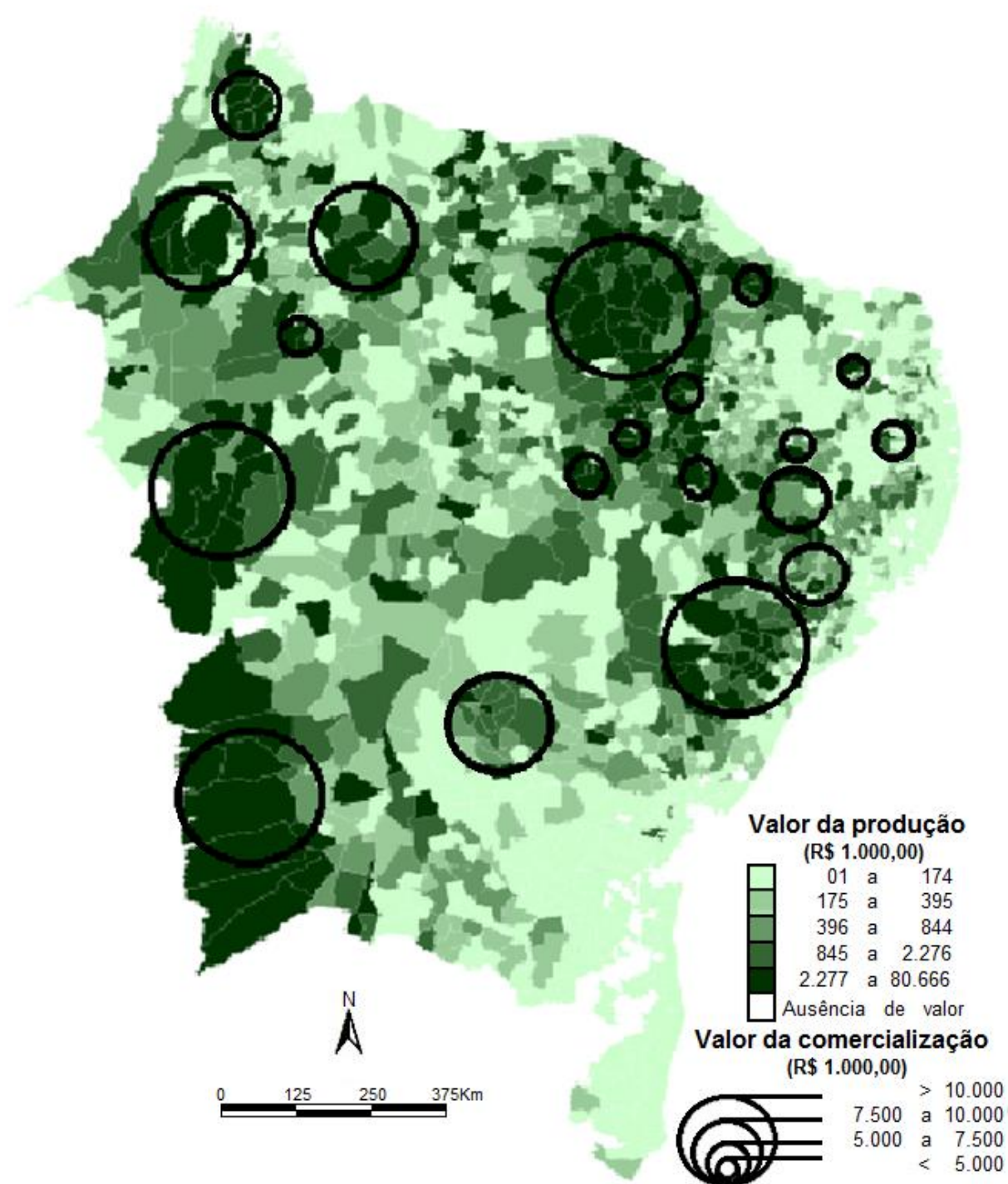
O Sertão do Cariri, na parte central do Ceará, coração da semiárido cearense se faz presente como principal centro de milho do estado, que atende o mercado regional, mas, com potencial de atender aos mercados nacional, bem como ao externos, composto pelos municípios de Crateús, Independência, Novo Oriente, Tauá, Mombaça, Pedra Branca, Boa Viagem, Santa Quitéria, Canindé e Quixadá.

No entorno do principal centro de milho do Ceará aparecem circundando dois centros produtores com amplitude e foco da produção para o consumo interno e com produção em quantidades bastante inferior aos demais centros produtores, do estado.

Completa a rede de produção do milho nordestino, os centros situados nas faixas semiárida e agreste do Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco e Alagoas. Todos os centros identificados apresentam potencial de expansão do cultivo de milho para atender aos mercados interno e externo.

A configuração espacial dos centros produtores e das redes de comercialização do milho, no Brasil, chama a atenção pela velocidade que ganhou, nos últimos anos, aliando os avanços tecnológicos, a expansão do sistema de integração lavoura pecuária, da formação e intercâmbio entre os mercados produtores e os de consumo.

Figura 48: NORDESTE - Centros do Mercado Agrícola de Milho, 2013.



Fonte: IBGE - Censo Agropecuário, 2006.

A espacialização apresentada evidência a ação de práticas e formas efetivas de difusão tecnológica, combinadas com a construção de modelos operacionais utilizados para fins econômicos, fundamentados em relações interpessoais que servem de importante canal de difusão das inovações entre os mercados consumidores e a produção, sendo: o primeiro nos centros urbanos, e o segundo forma os anéis no campo (MILTON SANTOS, 2011, 41-67).

Ao mesmo tempo em que são adotados os pacotes tecnológicos na produção de milho, com resultados positivos em produção, produtividade e competitividade também são criados os espaços homogêneos que, no caso do milho, vão aderindo aos lugares, nos quais surgem novas rugosidades. Assim, a escala nacional dos mercados de milho se consolida e apresenta hierarquia e subordinação em quatro níveis, de acordo com a importância e contribuições que ocupam nos cenários global, nacional e regional (Figura 49).

O primeiro nível é composto por dois anéis situados nas regiões com agricultura intensa, articulada com outros setores, que contribuem para alcançar os resultados com retorno de capitais.

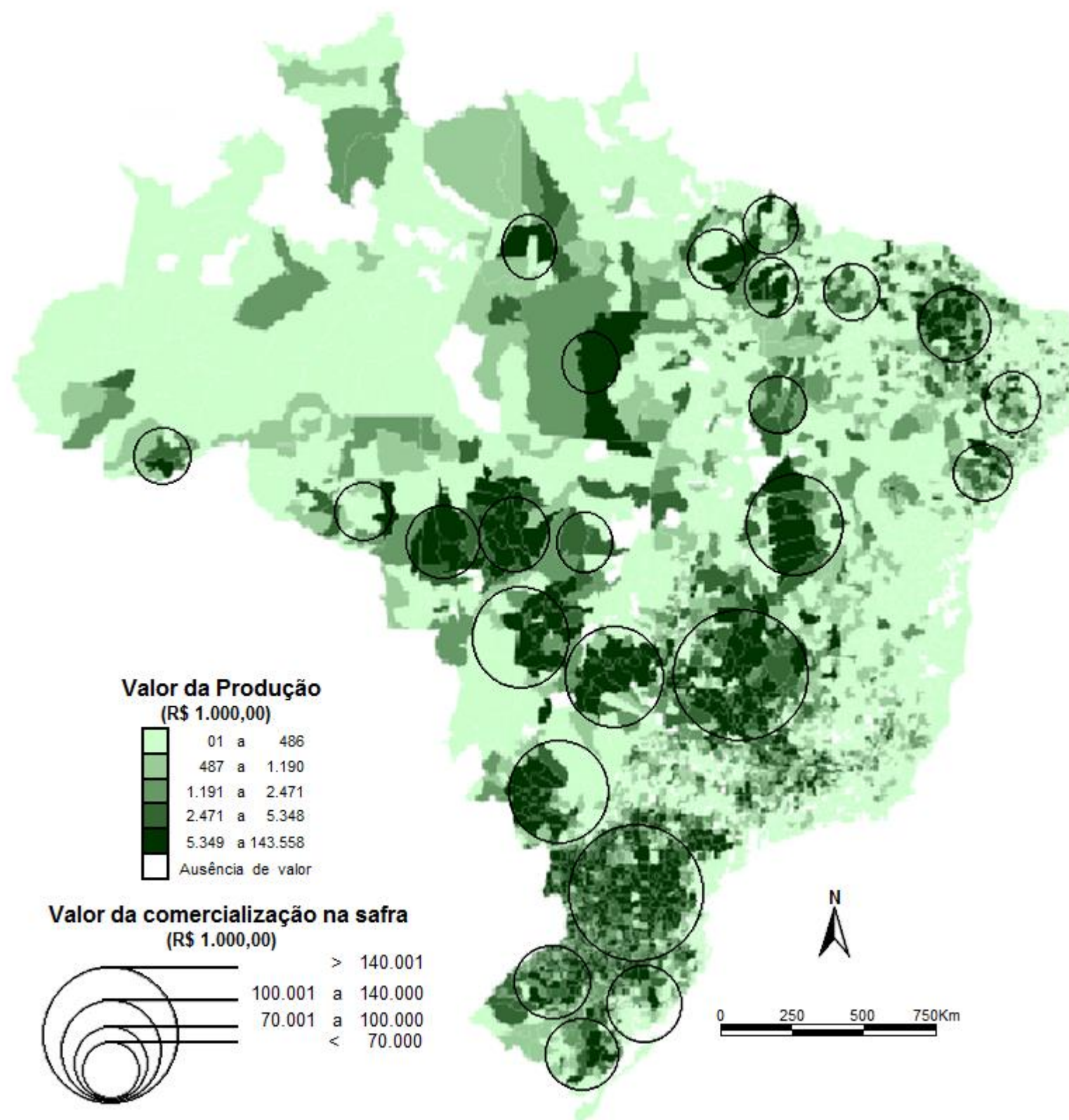
Os anéis que concentram áreas de produção do oeste de Minas Gerais e sul de Goiás, seguido do anel que envolve o meio oeste de Santa Catarina e Paraná. Nesses anéis, desde a década de 1980 já se apresentavam integradas aos mercados interno e externo, com a expansão combinada à avicultura em primeiro plano e secundariamente à suinocultura para produção de proteína animal.

Esses centros foram os pioneiros na ocupação agrícola do cerrado brasileiro, a partir da porção sul do Planalto Central, nos quais as lavouras de milho foram substituindo a vegetação nativa, pastagens e áreas degradadas pela utilização desordenada das terras.

No segundo nível, há três centros de mercado agrícola do milho formados no entorno dos centros de primeiro nível, que fortalece a tese de ampliação do mercado pelos mercados de vizinhança, com subordinação dos menos intensos em relação aos mais intensos. O centro ao sul de Mato Grosso do Sul, próximo ao centro das porções oeste de Santa Catarina e Paraná, sendo uma área de expansão paranaense.

Embora o centro do segundo nível apresente limitação no seu raio, o volume de produção é grande, de modo que os estados de Santa Catarina e Paraná importam milho desse centro para alimentação animal em seus complexos agroindustriais. Ao mesmo tempo, houve transplante do modelo com expansão significativa que tornou o centro em exportador de milho.

Figura 49: BRASIL - Distribuição dos mercados produtores de milho, 2013.



Fonte: IBGE - Censo Agropecuário, 2006.

No norte de Mato Grosso do Sul, Sul de Goiás e a Sudeste de Mato Grosso aparece o segundo centro desse nível que se forma a partir dos mesmos moldes do centro ao sul do Mato Grosso do Sul, com maior aproximação do pantanal mato-grossense. E o terceiro centro desse nível situa-se no oeste baiano e ocupa extensas áreas de cultivo.

O terceiro nível é representado por quatro centros importantes, sendo que os centros do Rio Grande do Sul, no Planalto Sul Rio-grandense, o do Ceará e o do Pará produzem para atender os mercados internos e regionais. Enquanto que o do Mato Grosso é grande exportador de grãos.

No quarto nível aparecem os centros de mercados mais jovens, formados a aproximadamente uma década, embora atendam quase que exclusivamente às demandas locais apresentam potencial de expansão. A exceção fica por conta do centro situado na porção sul do Maranhão que já apresenta experiências de exportação.

Um dos principais pontos de estrangulação na comercialização do milho, como acontece com os grãos e outros produtos agrícolas é o fluxo da produção de milho. Esse é um dos maiores desafios que vem se tornando em impedimento da fluidez e interligação entre os anéis de produção. As condições precárias das rodovias, principal canal de escoamento, por meio das quais, passam os maiores volumes de mercadorias originárias dos anéis de produção situados em posições distantes, como Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Rondônia. Do mesmo modo, existem poucos armazéns privados e públicos, estes construídos em sua maioria na década de 1970. A exemplo do estado de Sergipe que, de acordo com os dados do Sistema de Cadastro Nacional de Unidade Armazenadoras (Sicarm), da Conab, na atualidade, tem capacidade instalada de armazenamento de 3,2 mil toneladas, o que equivale a 0,46%, bem inferior as necessidades demandadas pela produção atual.

O cenário nos demais estados é disso para pior, mesmo diante das ações do Governo Federal, cujos esforços ficam longe de resolver uma questão que já nasceu defasada, na década de 1970, quando houve os maiores investimentos, nesse seguimento. A capacidade é insuficiente para atender às demandas de compra e venda do Pepro e da COV, que no ano de 2013 foi de 8,9 milhões de toneladas realizadas pelo Pepro e pelo COV 9,6 milhões de toneladas ofertadas. Para armazenar suas compras o Governo Federal aluga prédios privados enquanto os seus estão paradoxalmente depredados e sucateados.

O frenesi do mercado de milho apresenta duas vertentes como ponto a considerar e que assegurem a venda das safras. A primeira vertente é o comportamento dos preços nas bolsas de valores que acompanha diariamente a influência de fatores que influenciam sobre a demanda

mundial. A influência climática (chuvas, secas, geadas entre outras), do mesmo modo que as reduções e ampliações de áreas cultivadas.

A segunda frente refere-se à busca e formação de parcerias globais para a venda do milho brasileiro em mercados além dos tradicionais EUA e Japão. Mesmo nesses mercados a busca por novas demandas é o comportamento identificado na safra do milho 2013/2014 como:

A abertura do mercado chinês [...] marca um passo importante, mas não anula as dificuldades do Brasil na busca por novos clientes para escoar 25 milhões de toneladas [...] produzidas além do consumo interno em 2013/14. O setor bate à porta até dos Estados Unidos, maior produtor do cereal, e investe na industrialização. Porém, não tem garantia de que as exportações continuarão acima de 20 milhões de t/ano [...]. [...] o desafio de vender milho ao exterior será maior a partir de agora, uma vez que os Estados Unidos se recuperaram da quebra climática - que consumiu perto de 100 milhões de toneladas da produção na safra passada. A escassez levou os EUA a adquirirem mais de 2 milhões de toneladas do Brasil em 2012. Os Estados Unidos vão ficar com o maior estoque desde 2005. Porque iriam continuar importando do Brasil? No Brasil, a [...] Conab prevê que a produção de milho vai passar de 78 milhões de toneladas em 2013/14 e que o consumo interno será de 53,8 milhões de toneladas. A estatal estima exportação de 18 milhões de toneladas. Frente a esse quadro de oferta abundante, o acordo com a China é celebrado pelo governo brasileiro, que prevê um cenário promissor. [...] Os últimos dois anos mostram quem há uma tendência forte de crescimento das importações chinesas. Isso é relevante para o Brasil, para ajudar a sustentar os preços [...]. [...] A China ainda produz muito milho e tem parceria comercial muito forte com os Estados Unidos, [...] Ucrânia e Argentina, que já fecharam negócios pontuais com a nação asiática, estão em vantagem em relação ao Brasil (CASTANHO, 2013 n.p.).

Este é o cenário da concorrência mundial, considerando apenas os dois maiores produtores e consumidores do mundo, com os quais o Brasil mantém relações comerciais. O comércio mundial depende diretamente de comportamento dos mercados interno e externo de ambos.

Entretanto o mercado global aponta para a necessidade de o Brasil construir parcerias com outras nações da Ásia que apresentam expansão de consumo e se tornam novos clientes para o milho brasileiro entre eles se incluem a Coreia do Sul, Irã, Egito e Taiwan. Esses mercados de destino do milho brasileiro vêm apresentando crescimento de consumo com aquisições crescentes, como em 2012, com os quais o Brasil ampliou o comércio de milho em percentual próximo de 1.000,0% (MDIC/SECEX, 2013).

A ampliação do comércio de milho com a Ásia, além da China abre perspectivas de formação de novas frentes de comercialização, ao mesmo tempo em que, novas áreas de cultivo, também se formam, dentre as quais acompanham os produtores sergipanos e baianos que passam a voltar o olhar para o promissor mercado externo.

Mesmo sendo desafiador, alcançar a exportação que implica em novos investimentos em infraestrutura de comercialização como, armazéns, limpeza de impurezas, expurgo do milho para eliminar pragas de estocagem a exemplo da traça, ainda assim a possibilidade é real e não se pode perder de vista, a utilização do porto de Sergipe, como janela de saída e entrada dos produtos e insumos destinados à expansão das lavouras de milho.

De modo geral, o arranjo espacial identificado ao configurar a formação dos anéis remete à concepção dos mercados agrícolas do milho de Sergipe que contempla a crescente incorporação de áreas combinada com a ampliação de utilização das técnicas na produção agrícola, vinculada ao avanço tecnológico-informacional e à territorialização desigual das condições técnicas, econômicas e sociais que acentua e evidencia as desigualdades que em

[...] relação às condições sociais, pelo contrário, esse processo serviu para agravar ainda mais as desigualdades já existentes e as condições de vida de uma parcela significativa das famílias rurais. Já em relação à tecnificação do território, trata-se de um processo seletivo e desigual espaço-temporalmente (LOCATEL, 2012, n.p).

Nesse sentido os esforços da Política Agrícola orientada pelo Estado brasileiro, centrada na modernização agrícola, reproduz com muita propriedade o “modus operandi”⁷ de aproximadamente, cinco séculos que considera: promover a tecnificação (transplantando e difundindo técnicas nacionais ou importadas) dos territórios rurais; incorporar novas áreas à produção agrícola como matérias-primas para as agroindústrias; ampliar a produção e a produtividade, com a geração de mais renda concentrada no agronegócio para exportação prioritariamente e a posteriori o consumo interno (op. cit.).

A ampliação na participação da agricultura familiar no mercado do milho não acompanha o ritmo de crescimento das áreas cultivadas para atender à agricultura comercial moderna que produz de forma intensa e concentrada, com estímulos regionais por meio de ações, programas, projetos e incentivos que potencializam o território como recurso (LOCATEL, 2012) financeiro (território do dinheiro), a serviço das empresas e dos negócios, em substituição ao território enquanto abrigo, dotado de sentidos e sentimentos maximizados pelas relações humanas e não comerciais focada no consumismo dos objetos e das coisas (MILTON SANTOS, 2004).

⁷ Expressão em latim que significa modo de operação, utilizada para designar a maneira de agir, operar ou executar uma atividade seguindo sempre os mesmos procedimentos. Na administração pública ou privada o *modus operandi* corresponde a maneira de realizar determinada tarefa conforme um padrão pré-estabelecido que orienta as maneiras de executar determinados processos e alcançar se possível de forma ampliada os resultados.

Por fim, a formação dos territórios dos mercados agrícola e das redes de comercialização do milho em Sergipe sinalizam para cristalização espacial sintonizados com a configuração da expansão da agricultura capitalista, moderna, competitiva com adoção de técnicas que atendem ao comando organizado e ordenado de ampliação do capital e dos mercados globalizados.

Ao mesmo tempo, que vincula a produção do milho ao avanço de atividades também intensas e de expansão do capital internacional, a exemplo, da pecuária bovina de leite e ainda mais intensa com a avicultura, objeto de análise no próximo capítulo.

A avicultura sergipana, ainda de forma modesta na medida que se integra à produção de milho local conta com a concorrência da produção em estados vizinhos como será possível verificar ao longo da análise realizada na presente tese. Assim, passa a compor a tríade dos complexos agroindustriais emergentes em Sergipe, para produção de grão, carne, leite, ovo ingredientes do novo banquete de produção agrícola, reprodução e ampliação capitalista, de domínio e subordinação do homem ao dinheiro na sociedade de consumo.

CAPITULO 05. AVICULTURA SERGIPANA DE FRANGOS E AS REDES DE COMERCIALIZAÇÃO DE PROTEÍNA ANIMAL

A dinâmica de produção da carne do frango e ovos de galinha, os principais produtos originados nas granjas e avícolas de Sergipe, contribui para a produção da estrutura espacial formada pelas redes de produção e comercialização da fonte de proteína animal mais consumida no mundo ocidental e a que mais cresceu nos últimos trinta anos, também, no Brasil e em Sergipe. Enquanto que o ovo é a segunda fonte de proteína gerada nas criações de galinhas e o consumo apresenta menor representatividade comercial do que a carne.

A avicultura industrial de frangos e galinhas foi desenvolvida a partir da segunda grande guerra, com o objetivo de atender à necessidade do consumo de carnes vermelhas por militares em combate, o que chamou a atenção dos EUA e precisou produzir proteínas alternativas a partir de pequenos animais, que ficasse pronta para o consumo em curto intervalo de tempo (TAVARES e RIBEIRO, 2007).

Na atualidade os avanços identificados nas atividades da produção de carne na avicultura é liderado por países como o Brasil, os EUA e os da UE, estes dominam as pesquisas de produção seguida do desenvolvimento de novas raças/linhagens de frangos, fórmulas de alimentação e nutrição animal que atende às necessidades das aves, seguidos de medicamentos e vacinas, de manejos cada vez mais intensos (TAVARES e RIBEIRO, op. cit.)

Além da produção de carne e ovos a avicultura compreende uma diversidade de negócios antes e depois da produção até alcançar os mercados consumidores de destino. Entre esses negócios estão atividades de prestação de serviços, pesquisas, transportadores, indústrias de máquinas, equipamentos, desenvolvimento nutricional, medicamentos, vacinas, embalagens, agentes financeiros e investidores entre outros. Por sua vez, esses negócios apresentam a formação de redes de comercialização amplas que alcançam diferentes pontos de concentração e dispersão espalhados em quase todos os continentes, exceção da Antártida e com limitações no Ártico.

Entre os principais negócios formadores das redes de comercialização da avicultura estão atividades como: o controle e o domínio genético das linhagens e raças especializadas destinadas à produção de carne e para ovo; a comercialização de animais vivos (pintos, frangos, galinhas, galos e capões) criados soltos ou semi confinados; a transformação da carne, do ovo e dos resíduos em adubo, além da utilização de resíduos para alimentação de animais ruminantes, mesmo com as restrições legais.

Nas redes de comercialização da carne e do ovo há etapas anteriores que chamam a atenção para a dependência da produção brasileira e as relações comerciais entre localidades muito distantes, a exemplo dos pintos incubados em granjas de Sergipe que são importados de Estados do Nordeste ou de outras regiões, assim como, os pintos de linhagens adaptadas para a criação em regime não confinados. Os dois tipos são vendidos no varejo em lojas especializadas de produtos agropecuários ou no atacado com a venda direta das incubadoras aos criadores com entrega porta a porta, para reduzir os ruídos e riscos geradores de estresse.

No Brasil e em Sergipe a expansão da avicultura conta a seu favor com fatores econômicos, biológicos, e nutricionais que em ação combinada, caracterizam a moderna avicultura capitalista, fundamentais para a redução dos ciclos de criação dos animais do nascimento ao consumo, alcançando o curto período de aproximadamente 45 dias ou menos para produzir a carne e a partir de 180 dias para a produção de ovos.

A dinâmica de produção da carne com a redução do ciclo de vida das aves apresenta velocidade que se aproxima do ciclo mensal da correção de juros do capital aplicado no mercado financeiro a exemplo da poupança que tem o prazo de trinta dias, para realizar a remuneração do dinheiro aplicado.

Na agricultura ainda não foi identificada nenhuma espécie animal ou vegetal domesticada para produção em escala comercial que apresente a capacidade de redução do ciclo vegetativo capaz de assegurar a fluidez de produção com a volatilidade do dinheiro e acúmulo de lucro, como o que ocorre com o frango destinado à produção de carne, que na última década apresentou crescimento médio anual de 4,22% para atender às exportações, e de 5,62% para atender à demanda interna, cenário favorável para manter o Brasil na liderança mundial de produção de frangos

Nesse cenário a análise sobre a avicultura sergipana e as redes de produção e comercialização de proteína animal, tem início com a formação espacial dos mercados produtores, os territórios do mercado agrícola da avicultura de frangos e galinhas, enquanto que as redes de comercialização da carne de frango e de ovos se formam mediante a ação conjunta de produtores e comerciantes dispostos a montante e a jusante da produção.

A análise segue com a abordagem sobre o mercado da produção e a dinâmica das redes de comercialização de ovos de galinha de Sergipe, para em seguida apresentar as relações de dependência e subordinação dos mercados internos sob os externos, nos cenários regional e nacional, com ênfase para a enredada produção da carne de frango, em diferentes mercados.

5.1 Espacialização da produção e comercialização da carne de frango de Sergipe.

A proteína animal de frango é a única que até o presente foi desenvolvida com a possibilidade de gerar trabalho e lucro de forma intensa e concentrada, no campo e na cidade.

No Brasil as granjas estão espalhadas pelo interior do país ocupando espaços próximos das cidades, geralmente, no seu entorno. As granjas que apresentam maior intensidade de animais parecem mais campos de concentração intensivo de produção em larga escala, com curtos ciclos de produção, com capacidade de garantir o retorno aos investimentos em grandes, médios e pequenos empreendimentos agropecuários que inicialmente se concentraram nas regiões sul, sudeste e forma se dispersando nas demais regiões brasileiras, como estratégia de alcançar em curto prazo todo o interior do país.

A expansão da avicultura brasileira deve-se à competitividade no mercado internacional conquistada pela conjugação de diversos fatores como: o controle sanitário na produção das aves, com investimentos em qualificação de profissionais e implantação de laboratórios para a análise e monitoramento de qualidade da produção; instalação de frigoríficos privados com capacidade de atender as escalas operacional e de mercado comandado por empresas nacionais com competitividade global; foco na segmentação das exportações para mercados globais regionalizados com adequação das exigências dos consumidores de cada mercado, como a oferta do peito de frango sem osso e sem pele para a União Europeia, asas e coxas desossadas para os países do Sudeste Asiático, a padronização de cortes especiais, frangos inteiros de pequeno porte (1 kg) para o Oriente Médio, frangos maiores (2 kg) e com a pele mais amarelada para a Argentina e, produtos de baixo preço para países mais pobres da África e Ásia (NOGUEIRA, 2003).

A partir das exigências dos mercados globais de destino da carne do frango brasileiro que obrigou as empresas criar linhas de produção em escala, gradualmente, foram sendo introduzidos conceitos de mercado diferentes como a oferta dos cortes e do frango inteiro resfriado, congelado ao natural e temperado que facilitam a vida dos consumidores.

O mercado da avicultura sergipana é importador de insumos e matérias primas como: ovos fecundados (galados) para incubação de pintos e pintainhas das matrizes para produção de ovos dos pintos de engorda; importa ovos fecundados (galados) para incubação e produção de pintos para engorda, e importa pintos para engordar. O mesmo processo acontece com os produtores de ovos para consumo, que importam os pintos recém nascidos ou incubam ovos galados destinados a este fim

Na cadeia produtiva do frango o estado apresenta lacunas em etapas cujos investimentos são elevados e o retorno bem mais lento, como é o caso de produção das avós e matrizes de reprodução. As lacunas não acontecem por acaso e foram comandadas em âmbito nacional de modo formal por decisão das autoridades econômicas do país que permitiu a atuação de controle genético por parte de empresas estrangeiras de genética avícola no Brasil, produzindo avós e matrizes no país desde os anos 1960 (NOGUEIRA, 2003, p. 41).

O controle genético por parte das empresas estrangeiras vem dificultando, desde então, o desenvolvimento tecnológico nessa área por companhias nacionais. Este seguimento se comporta como reserva de mercado exclusiva e controlada por poucas empresas multinacionais de grande porte, subordinam a avicultura nacional, inicialmente, as multinacionais forneciam seus produtos no mercado e em seguida passaram a formalizar contratos com as grandes agroindústrias do setor avícola (op. cit.).

Nesse seguimento, as exigências em investimentos financeiros são mais elevadas e o domínio operacional e tecnológico é realizado por maiores demandas de mercado, que em algumas etapas de produção o Brasil importa material genético e reexporta para outros países.

A produção e comercialização do frango apresenta dois aspectos relevantes para a sua espacialização: o tipo de produtor e as modalidades de divisão social do trabalho que decorrem da dinâmica resultante dos arranjos e das relações institucionais presentes na produção do frango e de ovos em Sergipe.

No ano de 2006, a produção sergipana de frangos e galinhas foi realizada em 27.907 estabelecimentos agrícolas sergipanos, dos quais 24.851 da agricultura familiar, quantidade bastante superior aos 3.056 da agricultura não familiar, que corresponderam respectivamente a 89,05% e 10,95%.

Em Sergipe a dinâmica da avicultura deve-se aos empreendimentos dos agricultores familiares, enquanto que entre os agricultores não familiares que embora seja em menor quantidade do que os primeiros produzem em quantidade superior os frangos e as galinhas. No Estado ainda não se faz presente empreendimentos avícolas com produção de expressão nacional e regional (Tabela 07).

Na avicultura sergipana os estabelecimentos da agricultura familiar que orientam sua produção para o frango predominam sobre os da agricultura não familiar e são importantes para a econômica ao se constituir em oportunidade na geração de emprego e renda para os agricultores e sua família, considerando que essa atividade agrícola possibilita rápida remuneração sobre o trabalho do agricultor e dos membros da família envolvidos no negócio.

Tabela 07: SERGIPE - Valor da produção dos estabelecimentos por tipo de produção, 2006.

Tipo da Agricultura	Valor da produção animal dos estabelecimentos no ano.					
	Total		Aves			
	Estabelecimentos	Valor (R\$ 1.000,00)	Estabelecimentos	(%)	Valor (R\$ 1.000,00)	(%)
Familiar (Lei 11.326)	74.201	723.247	24.851	89,05	22.137	36,43
Não familiar	9.006	341.969	3.056	10,95	38.626	63,57
Total	83.207	1.065.216	27.907	100,0	60.764	100,0

Fonte: IBGE - Censo da Agricultura Familiar, 2006.

Em Sergipe é comum na agricultura familiar a formação de parceria familiar entre pais e filhos, de irmãos e outros tipos de familiares com nível de ascensão diferenciado, assim como os agregados presente entre 30,0% dos avicultores da agricultura familiar. A opção por implantar a avicultura nos estabelecimentos familiares deve-se à fluidez da produção do frango de corte e secundariamente para ovos. Produtos que possibilitam celeridade de remuneração sobre o trabalho familiar.

Para a maioria dos avicultores familiares entrevistados predomina a atuação na atividade como produtor independente, a forma tradicional de produção no Estado, que por si só subordina de modo menos cativo e com o risco pelo negócio sendo de sua inteira responsabilidade. Embora seja possível pleitear maior preço pago pela produção das aves e dos ovos.

A opção por ser avicultor independente apresenta articulação com o arranjo institucional do mercado livre ou spot, no qual atuam produtores independentes que vendem os animais vivos ou abatidos presente em maior frequência por todo o Estado e que representa 65,0% dos avicultores entrevistados.

A integração se fez presente entre 35% dos entrevistados, envolve os integradores e integrados é o segundo tipo de arranjo institucional formado por produtores maiores que produzem frango para as grandes redes varejistas fornecendo frango congelado e resfriado inteiro e em pedaços, para Aracaju e os pontos de venda espalhados pelo interior.

Na integração a produção dos integradores e dos integrados representam proporção igual, ou seja, 50,0% é produção própria e 50,0% é do integrado que produz em menor escala, com a média de 02 a 03 galpões para produzir entre 5.000 e 10.000 frangos.

Os contratos de integração diferentemente da parceria familiar é formalizada por contrato agrário aceito nas relações de trabalho e utilização da terra regulamentada através da Lei Nº 4.504, de 30 de novembro de 1964, que dispõe sobre o Estatuto da Terra, em seu parágrafo primeiro, acrescido pela Lei Nº 11.443, de 05 de janeiro de 2007. Por meio do contrato o agricultor integrado se obriga a ceder ao integrador,

[...] por tempo determinado ou não, o uso específico de imóvel rural, de parte ou partes dele, incluindo, ou não, benfeitorias, outros bens e/ou facilidades, com o objetivo de nele ser exercida atividade de exploração agrícola, pecuária, agroindustrial, extrativa vegetal ou mista; e/ou lhe entrega animais para cria, recria, invernagem, engorda ou extração de matérias-primas de origem animal, mediante partilha, isolada ou cumulativamente [...] (BRASIL, 2007, n.p).

A lei estabelece a partilha de lucros e os prejuízos nas situações de acometimento do empreendimento nos casos fortuitos e de força maior do empreendimento rural; dos frutos, produtos ou lucros havidos nas proporções que estipularem, observados os limites percentuais estabelecidos; nas variações de preço dos frutos obtidos na exploração do empreendimento rural (op. cit.).

No ano de 2006, o valor da produção de aves foi de 60,764 milhões de reais que contou com a maior contribuição da produção dos estabelecimentos da agricultura não familiar no valor de 38,626 milhões de reais, equivalente a 63,57%, do valor total. Enquanto que o valor da produção compreendido pela agricultura familiar correspondeu a 22,137 milhões de reais equivalendo à 36,43% do valor total de produção das aves.

Em Sergipe a produção de aves é identificada em 100,0% dos municípios sendo que a menor quantidade em um município é de 08 estabelecimentos, situação que envolve a capital de Aracaju, primeira da lista de dez com o menor número de estabelecimentos encerrada com Neópolis, no Baixo São Francisco que tinha 33 produtores naquele ano (IBGE, 2006).

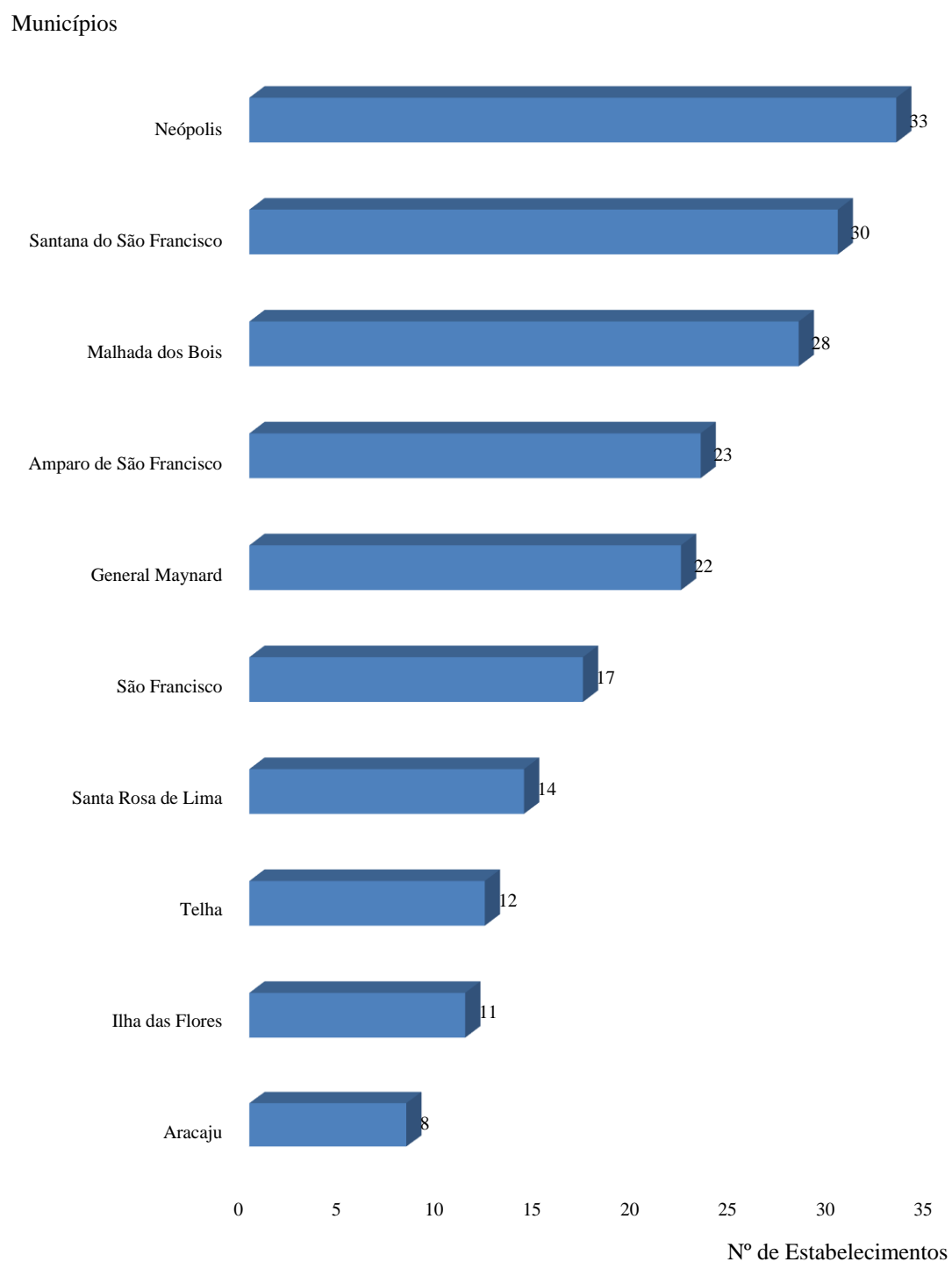
A reduzida quantidade de estabelecimentos em Aracaju se explica pela presença de poucas atividades rurais e a mescla dos modos de vida rural e urbano. No meio rural de Aracaju que se entrelaça com o urbano há maior presença de outras atividades como as comunidades de pescadores, catadores de caranguejos e crustáceos e áreas remanescentes de coleta nativa de frutas tropicais como a mangaba, manga e o cultivo de coco da baía, todas essas atividades cada vez mais raras compõem o acervo paisagístico com sobreposição harmônica dos modos de vida

O Território do Baixo São Francisco é o que apresenta maior número de municípios dentre os dez identificados, sendo eles: Ilha das Flores com onze, Telha com doze, São Francisco com dezessete, Amparo do Santana do São Francisco com vinte e três, Malhada dos Bois, com vinte e oito, Santana do São Francisco com trinta e Neópolis com trinta e três (Figura 50).

Entre os dez municípios com menores quantidades de estabelecimentos produtores de aves é complementada com Santa Rosa de Lima que tinha apenas quatorze produtores seguida de General Maynard com vinte e dois criadores.

De modo geral, a presença marcante dos municípios localizados no Território do Baixo São Francisco pode ser explicada pela orientação da produção agropecuária para outras atividades como a pecuária bovina e o cultivo de arroz, principalmente, nos perímetros irrigados da Codevasf.

Figura 50: SERGIPE - Municípios com menor quantidade de estabelecimentos produtores de aves, 2006.



Fonte: IBGE - Censo Agropecuário, 2006.

Outra explicação é de caráter econômico diante do elevado contingente de pessoas pobres, considerando que o Baixo São Francisco é o território do Estado de Sergipe que apresenta a maior parcela dessa categoria socioeconômica de Sergipe. Ao mesmo tempo em que a maior parte dos municípios com o menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Estado de Sergipe.

Assim, é possível inferir que a combinação da pobreza com o baixo IDH e o desenvolvimento de atividades concentradoras de terra vão servindo de obstáculo para a expansão da criação de aves, mesmo para o consumo interno dos agricultores familiares desses municípios contribuindo para a manutenção das desigualdades e a carência de ações inovadoras.

Em relação aos municípios com menor número de estabelecimentos produtores de aves se concentrarem nos Territórios Leste e Baixo São Francisco Sergipano deve-se considerar a ausência de limitação do mercado para ampliação e diversificação de negócios destinados ao consumo, por sua vez, apresentam as menores populações entre os municípios do Estado.

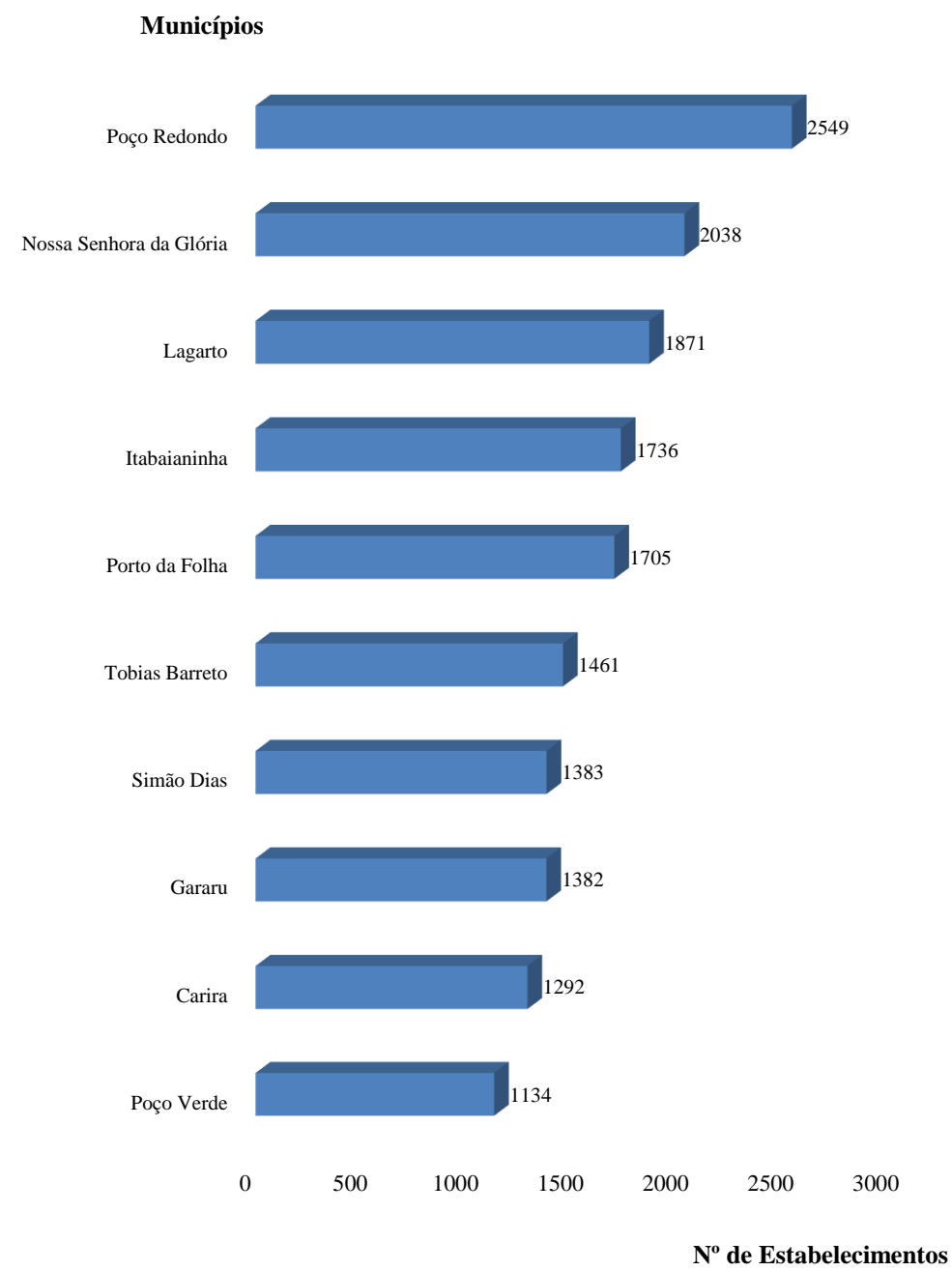
Dos dez municípios com maior número de estabelecimentos que criam aves, o cenário é um pouco mais diversificado quanto à concentração entre os territórios de planejamento de Sergipe (Figura 51).

As áreas de baixa concentração no número de estabelecimentos compreendem os municípios sergipano com no mínimo 08 e no máximo 91 estabelecimentos que produzem aves. Essas áreas não contíguas e estão na porção oriental se constituindo em um negócio pouco atrativo para os agricultores dos municípios de Santana do São Francisco, São Francisco, Neópolis, Brejo Grande e Ilha das Flores, na faixa ao norte do Estado (Figura 52).

A segunda porção de municípios que completa as áreas de baixa concentração está na posição cento oriental do Estado compreendido pelos municípios de Barra dos Coqueiros, Carmópolis, Divina Pastora, General Maynard, Laranjeiras, Malhador, Maruim, Pirambu, Riachuelo, Santa Rosa de Lima e Santo Amaro das Brotas.

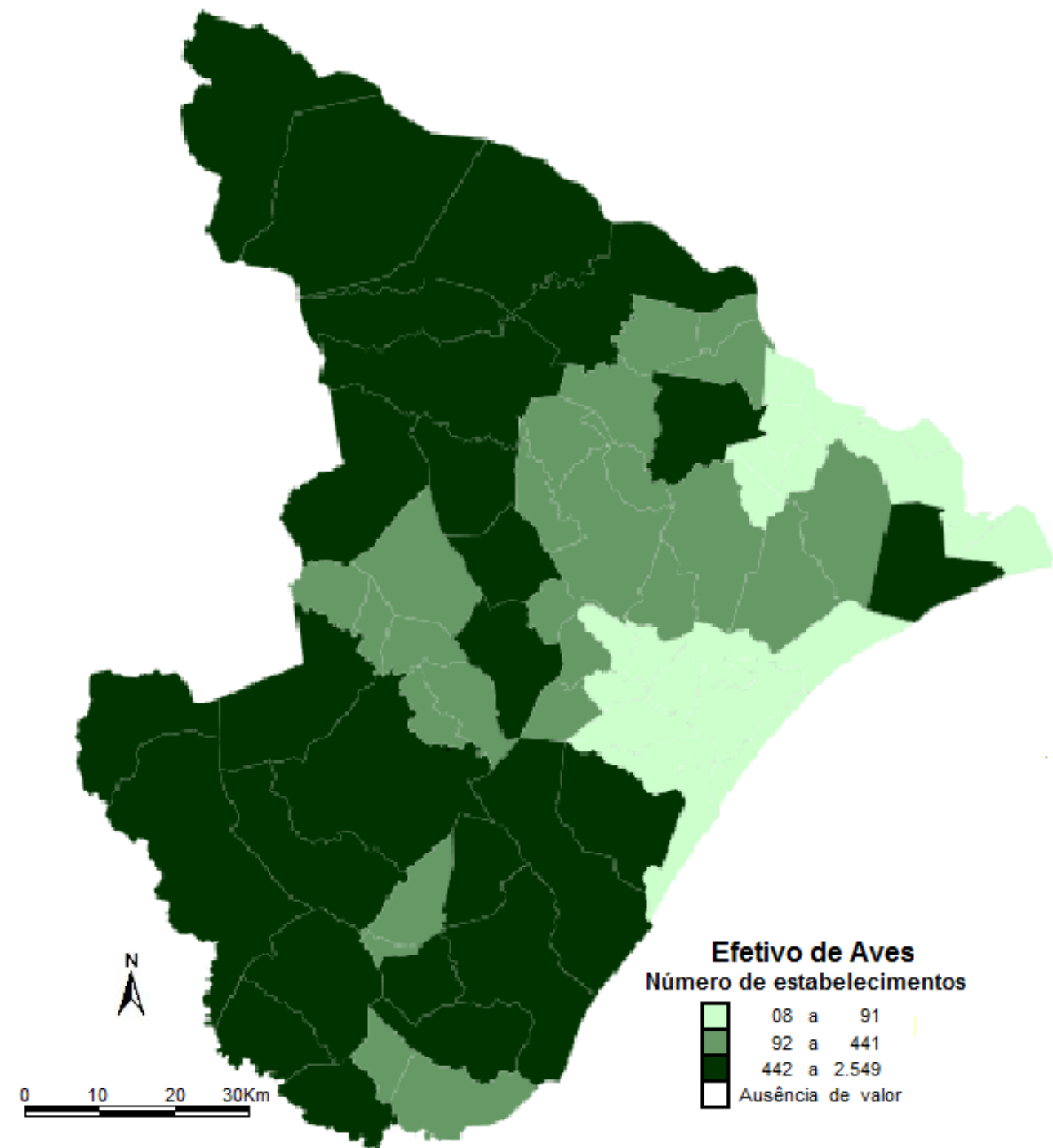
A proximidade com outras áreas produtoras com maior intensidade, combinada com a indisponibilidade e o valor das terras dessas duas áreas de produção que apresentam orientação da agricultura para as lavouras de cana de açúcar e pastagens, seguidas de atividades econômicas com outras vocações como indústrias de mineração contribuem mais como mercados de consumo do que de produção de aves.

Figura 51: SERGIPE - Municípios com maior quantidade de estabelecimentos produtores de aves, 2006.



Fonte: IBGE - Censo Agropecuário, 2006

Figura 52: SERGIPE - Estabelecimentos agropecuários produtores de aves, 2006.



Fonte: IBGE - Censo Agropecuário, 2006.

As áreas que apresentam concentração intermediária com 92 a 441 estabelecimentos que produzem aves ocupam, dois pontos dispersos situados no Território Sul Sergipano formados por Santa Luzia do Itanhy e Umbaúba no extremo sul do território e o segundo, representado pelos municípios de Boquim e Pedrinhas. Os dois pontos apresentam vias de contato que contribuem para os fluxos complementares que integram as cidades sedes em cada ponto. Neles é possível identificar limitada presença de animais criados soltos ou semi confinados e as criações são sufocadas pela pressão das granjas.

A área mais extensa da concentração intermediária dos estabelecimentos que produzem frango é composta por uma mancha de terras contíguas que compõem três canais de interconexão entre os Territórios do Agreste Sertão Sergipano passando pelo Médio Sertão e o Leste até alcançar o Baixo São Francisco.

O canal composto pelos municípios do Agreste Sertão tem início em Pinhão, Pedra Mole, Macambira, Frei Paulo, São Domingos e Campo do Brito, que se conecta com Areia Branca passando por Malhador e Moita Bonita até alcançar Nossa Senhora das Dores.

A partir de Nossa Senhora das Dores forma-se uma bifurcação em sentidos opostos. Um canal segue por Siriri, Capela, Japarutuba até alcançar Pacatuba. O outro canal segue no sentido de Cumbe, São Miguel do Aleixo, Feira Nova, Gracho Cardoso em direção a Itabi, Nossa Senhora de Lourdes e finaliza sua intensidade em Canhoba.

A área que apresenta o terceiro nível de intensidade no número de estabelecimentos que varia de 442 a 2.549 é o mais amplo, se faz presente em todos os territórios de planejamento do Estado e subdivide-se em duas grandes porções contíguas e interconectadas, além de dois pontos circunvizinhos de dispersão.

A primeira porção considerada se distribui do Território Agreste Central a partir de Carira a Nossa Senhora da Glória, e de Itabaiana em direção a Nossa Senhora da Glória passando por Ribeirópolis e Nossa Senhora Aparecida. Em Nossa Senhora da Glória acontece a dispersão de canais entre os estabelecimentos de produção de aves nos demais municípios do Alto Sertão Sergipano como Monte Alegre de Sergipe, Porto da Folha, Gararu, Poço Redondo e Canindé do São Francisco.

Os estabelecimentos com a produção de aves em regimes de criação confinado e solto nessa porção é mais frequente do que nos estabelecimentos em direção ao Centro Sul e Sul Sergipano, bem como, na Grande Aracaju, nos quais é mais intensa a frequência das granjas de Sergipe.

Os municípios de Simão Dias, Lagarto, Itaporanga D'Ájuda e São Cristóvão nos sentidos oeste-leste e centro-sul formam uma fronteira limite entre: o norte do litoral ao sertão com maior frequência de estabelecimentos com criação de aves soltas e semi confinadas; enquanto, ao sul predominam os estabelecimentos que criam aves confinadas em granjas para atender ao consumo da carne de frango nas cidades com maior concentração populacional, principalmente na Região Metropolitana de Aracaju.

A fronteira identificada na representação dos estabelecimentos produtores de aves contribui para a divisão do Estado de Sergipe com a configuração de duas realidades distintas interligadas. Ao mesmo tempo, os municípios que forma a fronteira são os principais fornecedores da carne de frango e de ovos para a capital, produtos que possibilitam a canalização de recursos para gerar empregos e riquezas em cada um deles.

A avicultura desenvolvida nas granjas de Simão Dias, Lagarto, Itaporanga D'Ájuda e São Cristóvão formam um dos canais principais de fluxos de capitais que integram esses municípios com Aracaju.

Por sua vez, os abatedouros instalados em Aracaju são os principais receptores dos frangos criados nas granjas de São Cristóvão, Itaporanga D'Ájuda, Simão Dias e Lagarto com o objetivo de atender ao comércio de frangos inteiros e cortes de frangos em temperatura ambiente e resfriados, bem como, aos feirantes e galheteiros ambulantes.

A parcela dos criadores de animais soltos e semi confinados nesses municípios é limitada e atendem basicamente ao abastecimento do mercado Tales Ferraz e os poucos restaurantes que vendem comida caseira, ou pratos típicos, bem como, alguns consumidores tradicionais.

No mercado de produção de aves confinadas os municípios de Poço Verde, Riachão do Dantas, Itabaianinha e Estância comandam a frequência dos estabelecimentos que orientam a produção de aves para o consumo nos centros locais. A produção é vendida em abatedouros locais, nas feiras semanais abatidos, inteiro, em cortes.

Nos abatedouros da capital e do interior, nas boutiques de carnes e feiras livres da capital e em algumas feiras do interior é comum a venda das vísceras como o coração, fígado e moela em espetos. Sendo que a preparação dos espetinhos de acordo com as normas sanitárias vem conquistando os consumidores em eventos, festas e ambientes de massa como as praias sendo vendidos por ambulantes e nos restaurantes.

A dinâmica das redes de comercialização da avicultura é ampliada com o destino amíúde da produção de ovos, no primeiro momento; e a venda das carnes de frango analisados no momento seguinte.

5.2 Mercados de produção de ovos de galinha em Sergipe

O mercado brasileiro de produção de ovos de galinha, na passagem dos séculos XX para o XXI, apresentava como desafio acompanhar a tendência de crescimento alcançada pelo mercado internacional quanto ao desenvolvimento da produção, comércio e consumo de ovos, principalmente, em relação ao desempenho da produção.

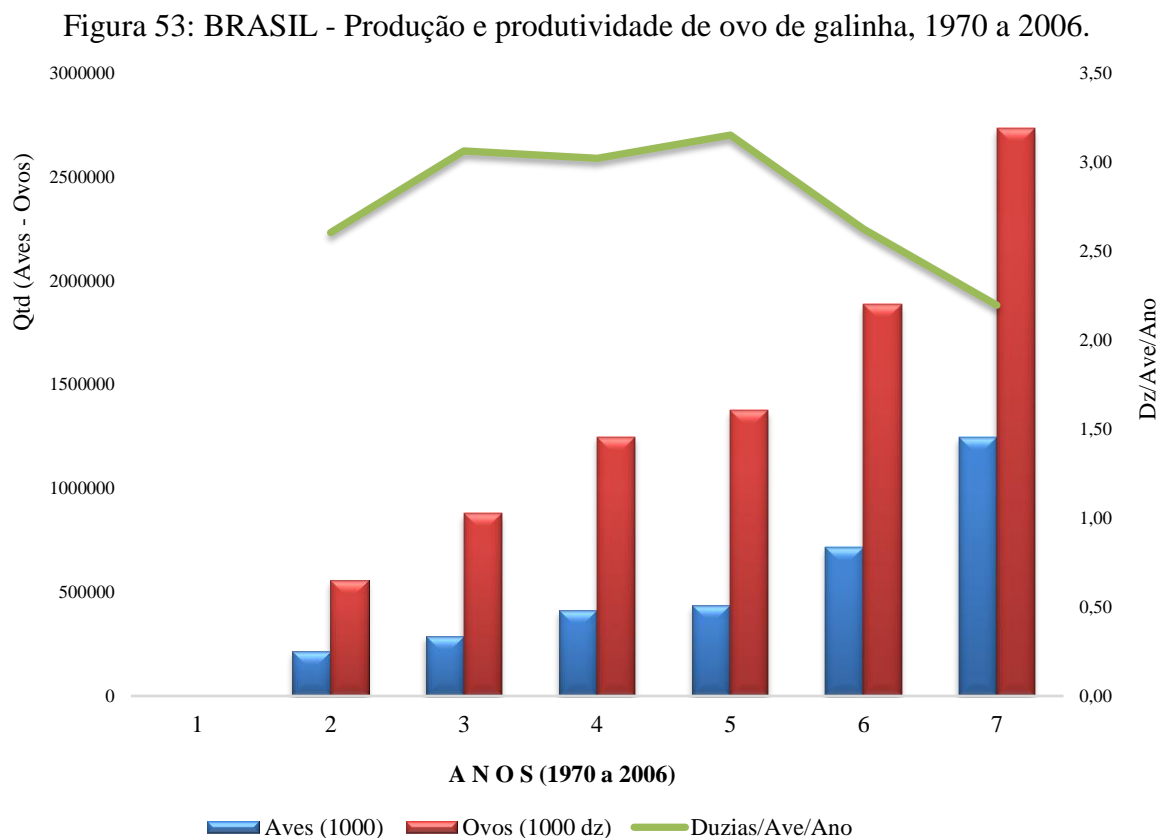
No período de 1990 a 2000 o mercado internacional de ovos apresentou crescimento médio na produção em torno de 5,4% ao ano, bem superior ao aumento de produção no Brasil que foi de apenas 1,0% o que contribuiu para a redução na participação brasileira nesse mercado que passou de 2,7%, em 1990 para 1,9% em 2000. Entre os países maiores produtores a tendência de redução na produção e oferta de ovos no mercado internacional foi seguida pela Rússia e a Alemanha (FAOSTAT, 2013).

A liderança da produção de ovos no mercado internacional é da China, maior produtor do planeta que elevou sua produção em 139,0%, no mesmo período. A tendência de crescimento do México e dos Estados Unidos. Os três países juntos, contribuíram significativamente para o crescimento na produção e oferta global de ovos (FAOSTAT, op. cit.).

No cenário internacional o comportamento do mercado brasileiro apresenta características conservadoras no consumo interno. Ao comparar indicadores importantes de desempenho e caracterização dos mercados produtores e exportadores de ovos, o ex-presidente da Associação Paulista de Avicultura (APA), Célio Terra (2003) apontou que a proporção de galinhas poedeiras no Brasil comparando com os países maiores produtores, a relação entre o número de poedeiras por habitante se aproxima da perspectiva de consumo. Assim os Países Baixos, o Japão, os EUA, o México e a França, que apresentam elevado consumo per capita de ovo, a relação correspondente era de uma galinha poedeira para cada habitante, enquanto, que no Brasil esta proporção era de uma galinha poedeira para cada três habitantes.

Outro indicador que contribui para caracterizar a avicultura de postura é a produtividade de ovos por galinha; no Brasil era de 2,60 dúzias de ovo por galinha ao ano em 1970, esta foi uma década de crescimento alcançando 3,06 dz/galinha no ano de 1975; no ano de 1980 houve ligeira queda para 3,02 dúzias de ovos por galinha, com a maior produtividade por galinha

sendo alcançado no ano de 1985, com 3,15 dz/galinha; e retornando à mesma produtividade de 1970. Na década de 1995 e 2006 que foi de 2,62 e 2,20 dz/galinha/ano, marcando o período por sua limitação em ser competitivo no cenário internacional, considerando a produtividade de 18 dúzias por ano (Figura 53).



Fonte: IBGE Censo Agropecuário 1970, 1975, 1980, 1985, 1995 e 2006.

O crescimento do rebanho avícola e o da produção não aconteceram com o foco na ampliação da produtividade, diante da limitada capacidade de ampliação no consumo, principal, fator de impulso para o crescimento de toda a cadeia de produção, bem como, para a diversificação de destino do ovo produzido e inclusão de alternativas que incluísse agregar valor mediante adoção de novas atividades com geração de frentes de trabalho no país.

O comportamento do mercado e a comercialização do ovo de galinha tem o consumo como principal indicador que caracteriza a avicultura brasileira. Nos anos 1990 o expressivo crescimento do consumo de ovos de galinha no mercado internacional alcançou 6,75% ao ano; enquanto, o consumo no mercado interno registrou o percentual de 1,0% ao ano, bem abaixo do crescimento vegetativo da população brasileira que no mesmo período de foi de 1,83%. No mesmo sentido seguiu a participação do Brasil no consumo mundial de ovo de galinha que

passou de 3,1% para 2%, ou seja, o consumo brasileiro sofreu retração de 35,48% na participação do mercado mundial, com a China, o Japão e o México passando a liderar o consumo mundial de ovos de galinha (FAOSTAT, op. cit.).

No período em análise a redução no consumo de ovos de galinha, por parte da população foi acompanhado de orientações e cuidados para a segurança alimentar, diante dos riscos iminentes de preparo inadequado para o consumo do ovo, com a combinação de gorduras vegetais saturadas e poli saturadas acrescidas de cloreto de sódio, inimigos e ameaças para ampliação dos riscos e agravamentos de ocorrência das doenças cardíacas que afetam as coronárias, pela elevação de colesterol. A conta pela prevalência foi creditada ao ovo de galinha e em certos casos à gema (SANTOS FILHO e SCHLINDWEIN, 2012).

O cenário internacional apresenta novas perspectivas, a partir do ano de 2005, embora o consumo ainda permaneça inferior aos maiores produtores mundiais de ovo de galinha, mesmo assim, o Brasil passou a ocupar a sétima posição entre os maiores produtores. Ocorre que o consumo per capita de ovo de galinha no Brasil colocava o país na sexagésima oitava colocação, entre 168 signatários da FAO, sendo que os maiores consumidores no mercado internacional são: a Dinamarca, com consumo per capita de 61,19 gramas de ovo por dia, seguido da Holanda com 52,58 gramas, o Japão com 52,25 gramas e a China com 48,29 gramas (SANTOS FILHO e SCHLINDWEIN, op. cit.).

Acrescenta-se aos tabus dos problemas de saúde, a má distribuição da renda, fator limitante para o crescimento do consumo dos produtos com maior valor agregado produzidos com o ovo como os doces, bolos, e massas finas de qualidade. Além da baixa coordenação entre a produção e outros setores da cadeia que vem no ovo um alimento das classes de consumo menos privilegiadas da sociedade (SANTOS FILHO e SCHLINDWEIN, 2012).

A partir de 2009 o Brasil passou a fazer parte dos dez maiores produtores de ovos de galinha no planeta ocupando a sétima posição. Uma das questões marcantes da produção de ovos, na avicultura é a concentração de produção, maior que a identificada no frango. Oitenta e um por cento da produção mundial de ovos é concentrada em vinte países, sendo que a China responde por 37,6% da produção total do mercado global (FAOSTAT, 2013).

A participação do Brasil no mercado global de ovos de galinha corresponde aproximadamente à proporção de sua população, sendo que o ovo produzido pelo Brasil representa 3,1% da produção global, uma ligeira diferença à participação da população brasileira que corresponde a 3,0%. O principal desafio da cadeia produtiva de ovos de galinha

brasileira é conseguir elevar o consumo no país que ainda se encontra bem abaixo do consumo nos demais países (FAOSTAT, 2013).

No Brasil, o consumo de ovo de galinha apresenta uma média considerada baixa considerando que o potencial de crescimento da avicultura de postura nacional. Na atualidade, o consumo anual de ovo in natura é de 141 ovos, bem abaixo, dos países que se encontram na liderança de produção e consumo como o México, país no qual o consumo médio é de mais de 360 ovos por ano; no Japão se consome 347 ovos de galinha por ano e a China apresenta o consumo de 310 ovos por habitante ao ano. Nesse comparativo, deve-se considerar que o México é o sexto maior produtor mundial de ovos e o Brasil ocupa a sétima colocação.

No mercado mundial do ovo de galinha a dinâmica compreende a diversificação nas formas de comercializar o ovo, o que contribui para a elevação na participação dos países produtores, bem como, para o aumento do consumo, a exemplo do ovo de galinha líquido e em pó, que servem de ingrediente para a utilização na indústria e para o consumo caseiro, além de agregar valor à produção. Para esse item os países que servem de referência internacional no mercado global é o Japão, seguido pela Itália, Grécia, Suíça, Estados Unidos e Países Baixos.

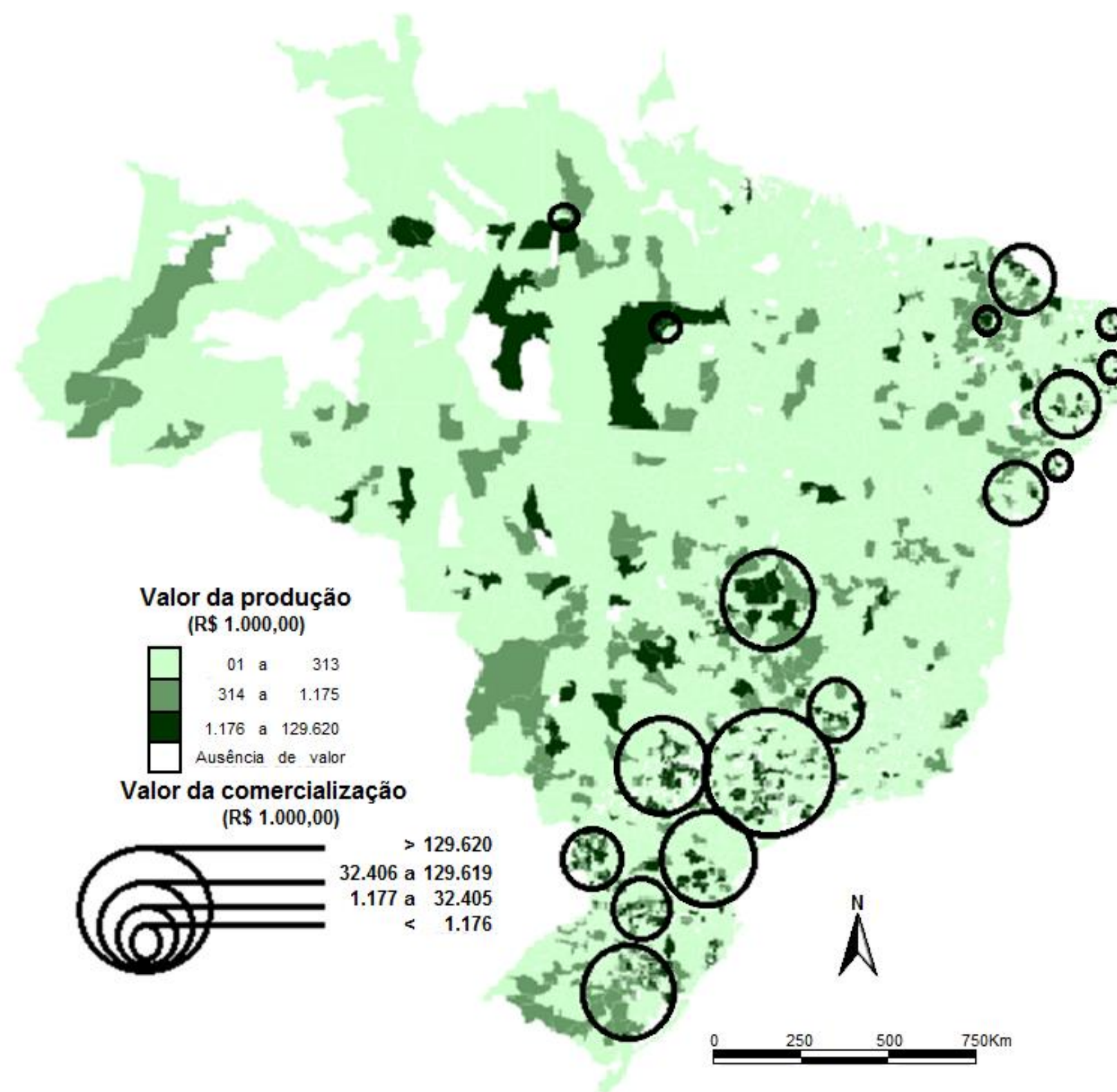
As importações e exportações brasileiras de ovos para consumo limita-se ao comércio intraregional e ainda são insignificantes, mesmo diante do potencial que apresenta o Mercosul, enquanto que o maior importador global de ovos de galinha é o Japão, que apresenta elevação de importações desde os anos 1990.

O comércio internacional de ovos de galinha ainda é baixo e o Brasil apresenta potencial de expansão na participação do negócio, pelo menos com uma fatia superior. Para a expansão da atividade exportadora vale considerar que a produção mundial no ano de 2012 apresentou a produção global com a participação de 0,4% para a Oceania, a África representou 4,6%, a Europa representou 14,8%, as Américas alcançaram 19,7%, enquanto que a Ásia respondeu por 60,5% do mercado global.

O mercado brasileiro de ovos de galinha semelhante ao mercado internacional apresenta tendência de concentração nas regiões de maior domínio tecnológico em produção que ganham em eficiência e exportam para os demais Estados (Figura 54).

Os principais mercados produtores se concentram nas regiões Sudeste que produz 50,0% dos ovos de galinha; e o Sul com 20,5% da produção. Ambas as regiões concentraram 70,5% da produção no ano de 2013. A distribuição da produção entre as demais regiões é: o Nordeste produziu 15,40%; o Centro Oeste 11,09%; e o Norte 3,01% (IBGE, 2006).

Figura 54: BRASIL - Produção de ovos de galinha e centros de comercialização, 2006.



Fonte: IBGE - Censo agropecuário, 2006.

A produção de ovos de São Paulo representou 32,21% da produção nacional entre ovos de casca branca e vermelha, sendo que, o primeiro tipo supera o segundo. O segundo estado maior produto de ovos é Minas Gerais que representa 10,36% da produção nacional e mesmo assim, sua produção equivale a um terço da produção paulista. Mesmo com a produção expressiva o Espírito Santo representou 7,16% ficando a quarta posição que foi ocupada pelo Rio Grande do Sul que produziu 8,36% e depois vem o Paraná com 6,83%, seguido pelo Mato Grosso que produziu 6,15%.

A produção de ovos em Santa Catarina chama a atenção pela presença marcante dos ovos com a casca vermelha que representou no ano de 2013 a proporção de nove ovos de casca vermelha para um ovo de casca branca. O único caso do país que apresenta maior produção do primeiro tipo em relação ao segundo. Nos demais estados a proporção de ovos com a casca branca predomina sobre os de casca vermelha (IBGE, op. cit.).

A região Nordeste tradicionalmente vem ocupando a terceira posição e internamente apresenta a mesma tendência de concentração da produção. Os quatro principais estados respondem por 84,58% da produção regional. O principal centro de produção e comercialização regional é o estado de Pernambuco que com a sua produção representa 5,72% da produção nacional e 39,70% da região (IBGE, op. cit.). Enquanto, os estados do Ceará, da Bahia e do Rio Grande do Norte completam a lista dos principais produtores nacional e maiores da região.

Em Sergipe a influência regional na comercialização de ovos de galinha mais significativa deve-se às importações da Paraíba que atende o grande varejo na capital e interior.

Os principais atacadistas de ovos de Sergipe situados em Aracaju são distribuidores que compram para revender ovos destinados ao consumo humano originários da Bahia, Pernambuco, Alagoas e Fortaleza com esses ovos alcançando consumidores da capital e do interior, em quantidades menores. Os atacadistas atuam junto aos pequenos comerciantes a partir de seus depósitos e concorrem com os ovos produzidos no Estado que ainda não atende à demanda de consumo total.

O Estado de Sergipe se insere na relação dos Estados importadores de ovos e considerando a participação do Estado sobre a população total do país que em 2013 era de 1,092% aproximadamente, a produção de ovos do Estado representou no mesmo ano 0,38% da produção nacional, estando ainda distante e a produção de ovos do Estado atenderia no máximo a 35,0% da população ficando uma lacuna de 65,0% a ser atendida pelas importações de outros estados cuja influência maior é dos vizinhos na região nordeste.

A concentração da produção e comercialização constituem os principais centros de comércio de ovos de galinha do país, que se encontram nas regiões Sudeste e Sul do Brasil. Centro de controle e definição das principais informações de preços definidos a partir do mercado paulista, principalmente, no município de Bastos, o maior produtor e a gênese do mercado brasileiro de ovos para consumo; de incubação de ovos; de ovos fecundados (galados); do comércio de pintos e pintainhas matrizes, de engorda e de postura.

Um dos principais atacadista de ovos de galinha para consumo, de Sergipe, importa ovos de Bastos cidade que congrega a produção do próprio município e dos situados no seu entorno como Rancharia, Tupã, Iacri, Parapuã entre outros circunvizinhos. Semanalmente o atacadista que já foi o maior do Estado, comercializa entre 300 caixas e 600 caixas do produto que é transportado em veículo de carga seca, terceirizado.

Os principais atacadistas de ovos em Sergipe estão situados no município de Aracaju a maioria importa ovos de São Paulo, Bahia, Pernambuco e Paraíba, além de comercializar a produção do Estado originária dos municípios de Areia Branca, São Cristóvão, Arauá, Itaporanga D'Ájuda, Estância, Simão Dias, Indiaroba, Nossa Senhora das Dores, Lagarto e Itabaiana, os dez principais produtores de aves confinadas além de outros centros de produção e comércio de ovos de aves semi confinadas e soltas.

Além dos atacadistas de ovos produzidos nas granjas a RCA de ovo de Sergipe os atravessadores e comerciantes de ovos de galinha caipira ou de capoeira captam a produção em povoados dos municípios no interior ao longo da semana e nos dias das feiras de cada localidade.

Entre as principais feiras de comercialização de ovos de galinha caipira estão as de Nossa Senhora da Glória, Itabaiana, Lagarto, Simão Dias, Monte Alegre e Propriá. Normalmente, os atacadistas compram a produção que é levada para as feiras pelos produtores nas primeiras horas, em seguida fracionam as entregas das próprias feiras e destinam a maior parte comprada para vender em Aracaju.

A maior parcela da produção de ovos de Sergipe atende ao mercado do Estado e se concentra em Areia Branca que a produção correspondeu a 33,68%; São Cristóvão que produziu 23,64%; Itaporanga D'Ájuda equivaleu a 5,78%; Arauá 5,08% e Simão Dias 3,93%, que finalizou a soma de 72,12% da produção estadual, no ano de 2012 que se assemelha à média dos últimos nove anos. As mudanças foram pequenas e envolveu a alternância de produção entre Arauá e Itaporanga D'Ájuda pela terceira posição e de Simão Dias com Estância pela quinta colocação.

A produção sergipana de ovos de galinha apresenta-se concentrada, nos mesmos moldes da produção nordestina e nacional, a rede de comercialização apresenta maior número de atacadistas concentrados em Aracaju, os quais compõem o primeiro nível de distribuição no comércio para atender pontos diversos na capital como as mercearias, abatedouros, açougues, lojas especializadas em hortifrutigranjeiros e feirantes, da capital e nas cidades da Grande Aracaju, principalmente, Nossa Senhora do Socorro e Barra dos Coqueiros.

Em Arauá, Aquidabã, Capela, Estância, Itabaiana, Japaratuba, Lagarto, Nossa Senhora da Glória, Nossa Senhora das Dores, Propriá, Simão Dias, e Tobias Barreto estão situados atacadistas e produtores de comércio local que atendem os varejistas das cidades em seu entorno, atacadistas que possuem depósitos fora da própria cidade ou se deslocam em veículos para vender ovos no atacado e varejo, fluxo que dá origem à RCA do ovo de galinha de Sergipe (Figura 55).

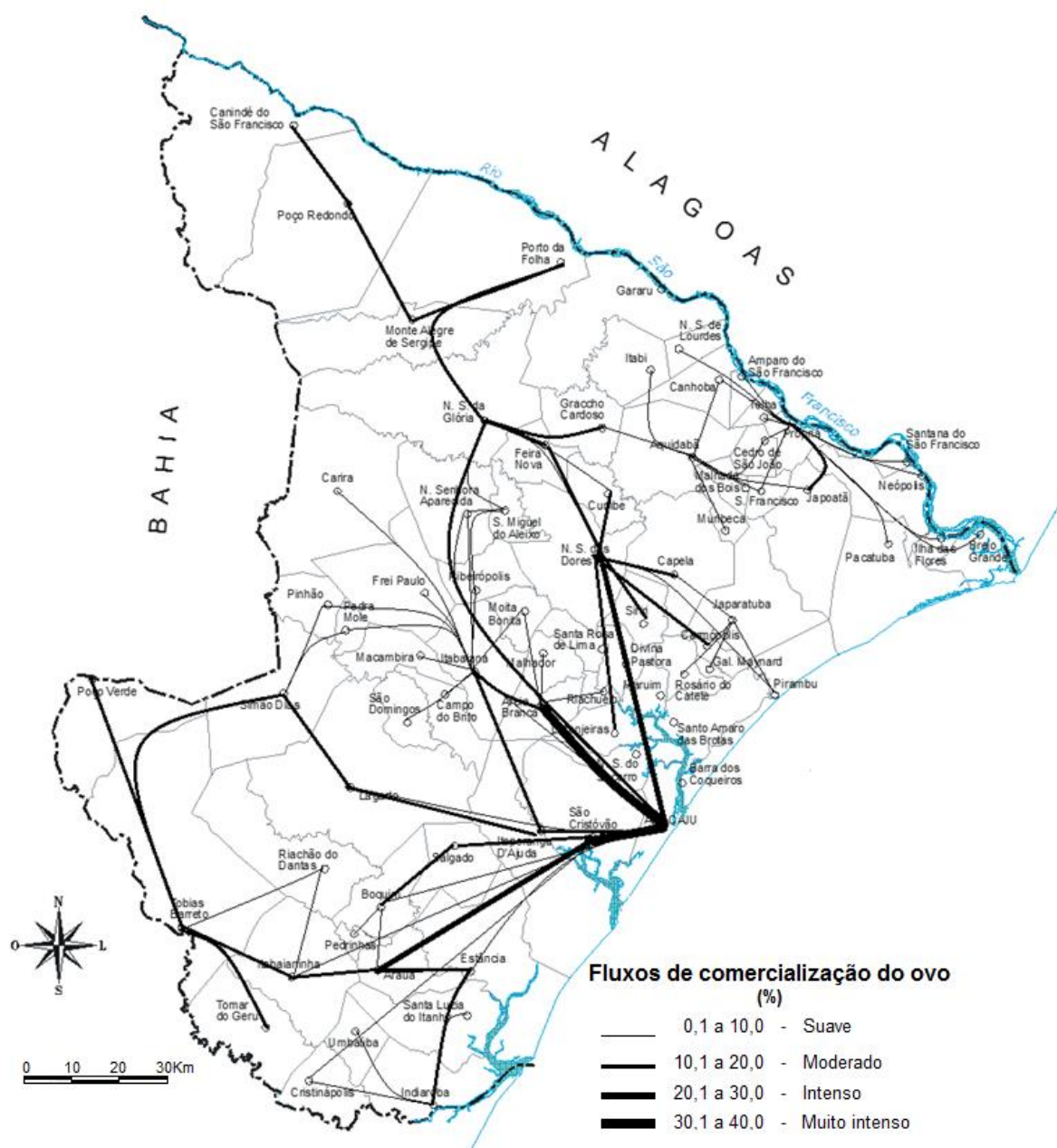
No comércio atacadista do estado de Sergipe a menor fração de ovo vendida corresponde à bandeja com trinta unidades ou duas dúzias e meia, como é denominada entre os embaladores de ovos para a venda no atacado. Essa fração mínima serve de parâmetro para atender aos pedidos dos maiores clientes e às lanchonetes de manipulação de alimentos rápidos servidos no interior do Estado.

Considerando a representatividade das quantidades máxima e mínima de venda entre os comerciantes foram estabelecidos quatro níveis: o suave, o moderado, o intenso e o muito intenso, que correspondem respectivamente às faixas percentuais de 0,01% a 10,0%, de 10,1% a 20,0%, de 20,1% a 30,0%, e de 30,1% a 40,0%.

A RCA emergente sergipana de ovos de galinha ao ser ordenada em quatro níveis apresenta o fluxo muito intenso limitado às relações comerciais entre Areia Branca e São Cristóvão, municípios nos quais se encontram as granjas que mais produzem ovos e canalizam mais de 50% da produção para o mercado consumidor da capital. Em Aracaju essa rede participa do enfrentamento e concorrência com participação dos atacadistas de ovos para as redes varejistas, parte dos supermercados menores dos bairros residências e das mercearias, conforme as condições econômicas dos consumidores.

O segundo nível da RCA emergente sergipana de ovos de galinha para consumo humano compreende a produção de cada município somada com a produção dos maiores centros produtores que serve de complemento para atender às demandas dos comerciantes atacadistas e varejistas situados em Itabaiana, Nossa Senhora das Dores, Nossa Senhora da Glória, Lagarto e Simão Dias.

Figura 55: SERGIPE - Rede de comercialização de ovos de galinha, 2013.



Fonte: Trabalho de campo, 2013.

Os atacadistas vendem as mercadorias aos feirantes, mercadinhos, mercearias, bodegas e padarias do interior, além de se deslocar para vendas em cidades próximas que fazem parte do menu de pontos comerciais de sua clientela por período próximo de cinco a dez anos e fraciona a venda entre 20,1% e 30,0% entre os municípios de venda da disponibilidade.

O terceiro nível da RCA emergente sergipana de ovos de galinha é formada por municípios que se integram com os circunvizinhos mediante a comercialização de quantidades de ovos que representa de 10,1% a 20,0% das quantidades comercializadas no Estado.

Nessa rede a atuação dos intermediários que comercializam ovos de galinha semi confinadas e soltas, conhecidos como ovos de galinha caipira é frequente e ainda não há uma ação de apelo comercial mais forte capaz de fazer frente ao comércio das granjas. Nesse negócio a classificação praticamente não existe, para atender às normas comerciais de padrão quanto ao tamanho ou às condições sanitárias, nem de embalagem.

No quarto nível a RCA emergente sergipana de ovos de galinha é caracterizada por quantidades de ovos comercializada que representa de 0,1% a 10% das vendas no Estado. Os municípios com menor concentração de habitantes e por sua vez consumidores que compram ovos em pequenos mercadinhos, mercearias, pequenos frigoríficos de carnes, abatedouros e feiras do interior são os componentes mais comuns nesse nível de comercialização.

A RCA emergente sergipana de ovos de galinha também é composta por outros negócios que apresentam menor participação na comercialização que complementam a dinâmica da avicultura de Sergipe mesmo com menor relevância financeira. Em alguns casos representa mudanças de paradigmas diante o avanço do capitalismo e modernização da agricultura. São atividades que não desapareceram tiveram maior contribuição em momentos anteriores, mas ainda se fazem presente. Ainda que possam desaparecer diante das mudanças ao longo de três a quatro décadas, as contribuições foram significativas e apresentavam uma dinâmica da sociedade contribuindo com um arranjo social e de divisão social do trabalho totalmente diferente das que dominam no contexto atual, além de servir como elemento básico para as atividades modernas.

A primeira delas apresenta impacto direto sobre a mudança na produção de ovos e o tipo de ave criada com esta finalidade. O período de 1975 a 1990 foi marcado por uma mudança significativa quanto ao processo produtivo, acompanhado da redução no plantel de galinhas poedeiras e chocadeiras criadas soltas, em substituição pelas frangas de postura mais produtivas e atendendo aos padrões da agricultura intensiva capitalista.

No mesmo período passou a acontecer a substituição da criação dos pintos acompanhados pela galinha que viravam frangos, galos e capões de carne por frangos e frangas de engorda em regime de confinamento com redução do ciclo de crescimento e ganho de peso acelerado em escala comercial.

O processo de mudanças avançou e na década de 1980 foram instalados os primeiros incubatórios para produção dos pintos destinados à produção de frangos e frangas de engorda, bem como, das pintainhas de postura. Os incubatórios vieram substituir as galinhas e o aumento de produção de pintos, do mesmo modo que amplia a produção quando comparados às

chocadeiras elétricas que também não atendiam ao crescimento na demanda de reprodução das aves. Assim, passa-se da produção artesanal e manufatureira para a comercial aliada às novas técnicas que marcam a entrada do movimento técnico-científico-informacional na avicultura sergipana.

Na atualidade a avicultura voltada para a produção de ovo de postura se constitui em negócio especializado desenvolvido individualmente ou concomitante com as linhas de produção de frango ou de ovos para consumo, assim como, em serviço temporário, no qual os ovos são produzidos em uma unidade e destinados para a incubação, com divisão e organização social do trabalho.

Em Sergipe dos estabelecimentos que produzem ovos para incubação predomina, as chocadeiras elétricas que atende aos estabelecimentos da pequena produção e, quatro incubatórios que atende às demandas dos maiores estabelecimentos, aos agregados e revende a quantidade menor ao mercado. Os incubatórios estão instalados: 01 (um) em Maruim, da Granja Estrela Frangaço e, 03 (três) em São Cristóvão das Granjas Du Pina, Asa Branca e Reunidas.

A incubação de ovos requer elevados investimentos e a viabilidade do negócio demanda larga escala de produção. Razões que tornam a atividade ainda mais concentrada. Haja visto, que o controle da atividade é tão complexo e especializado que em Sergipe só há incubação de ovos das matrizes de engorda, de ovos para pintos de engorda e pintainhas para postura. A produção e incubação dos avozeiros é realizada fora do Estado e são realizadas importações para atender à baixa demanda. Com essa dinâmica a produção de ovos para incubação envolve poucos estabelecimentos e a maior parte atende às demandas menores.

A comercialização dos ovos para incubação envolve a importação dos quatro incubadores que importam ovos das matrizes para corte e para postura do Distrito Federal, Minas Gerais e São Paulo e comercializam no mercado interno para clientes independentes ou integrados, bem como, para consumo próprio.

O mercado de comercialização dos pintos incubados apresenta segmentação bem definida: a Granja Estrela na central de incubação localizada em Maruim, as Granjas Reunidas em sua central em São Cristóvão e as Granjas Du Pina produzem os pintos de suas próprias unidades de produção e comercializam para os produtores independentes de Sergipe e estados vizinhos.

As granjas Frango Asa Branca também compram ovos de matrizes, incuba, aloja as aves, produz os ovos e faz nova incubação e aloja os pintos para produção de carne e os de produção de ovos em granjas próprias que representa, aproximadamente, 50,0% do negócio da

empresa. Os outros 50,0% corresponde à produção de seus integrados para os quais distribui os pintos, a ração e os medicamentos a serem pagos com a produção.

Neste caso os integrados assumem o custo dos investimentos e com a mão de obra, constituindo o modelo tradicional de integração adotado nos demais centros produtores, com a fragmentação da divisão social do trabalho e a otimização da produção a baixo custo com a transferência das responsabilidades sociais por conta dos integrados.

Os dados do Censo Agropecuário (IBGE, 2006) sobre os estabelecimentos que produzem ovos para incubação, os ovos vendidos nos estabelecimentos para incubação e o valor da venda dos ovos para incubação correspondem à criação de aves em regime semi confinado ou soltos próximos do sistema de produção do frango de capoeira, mesmo porque os ovos não são incubados e sim chocados sem a presença da galinha (Figura 56).

Esses sistemas vêm sendo pesquisado e desenvolvidos com resultados que já permitiram alcançar avozeiras de raças e linhagens nacionais com as Galinhas Embrapa 031 e 051, concorrentes das importadas que se fazem presente em todo país.

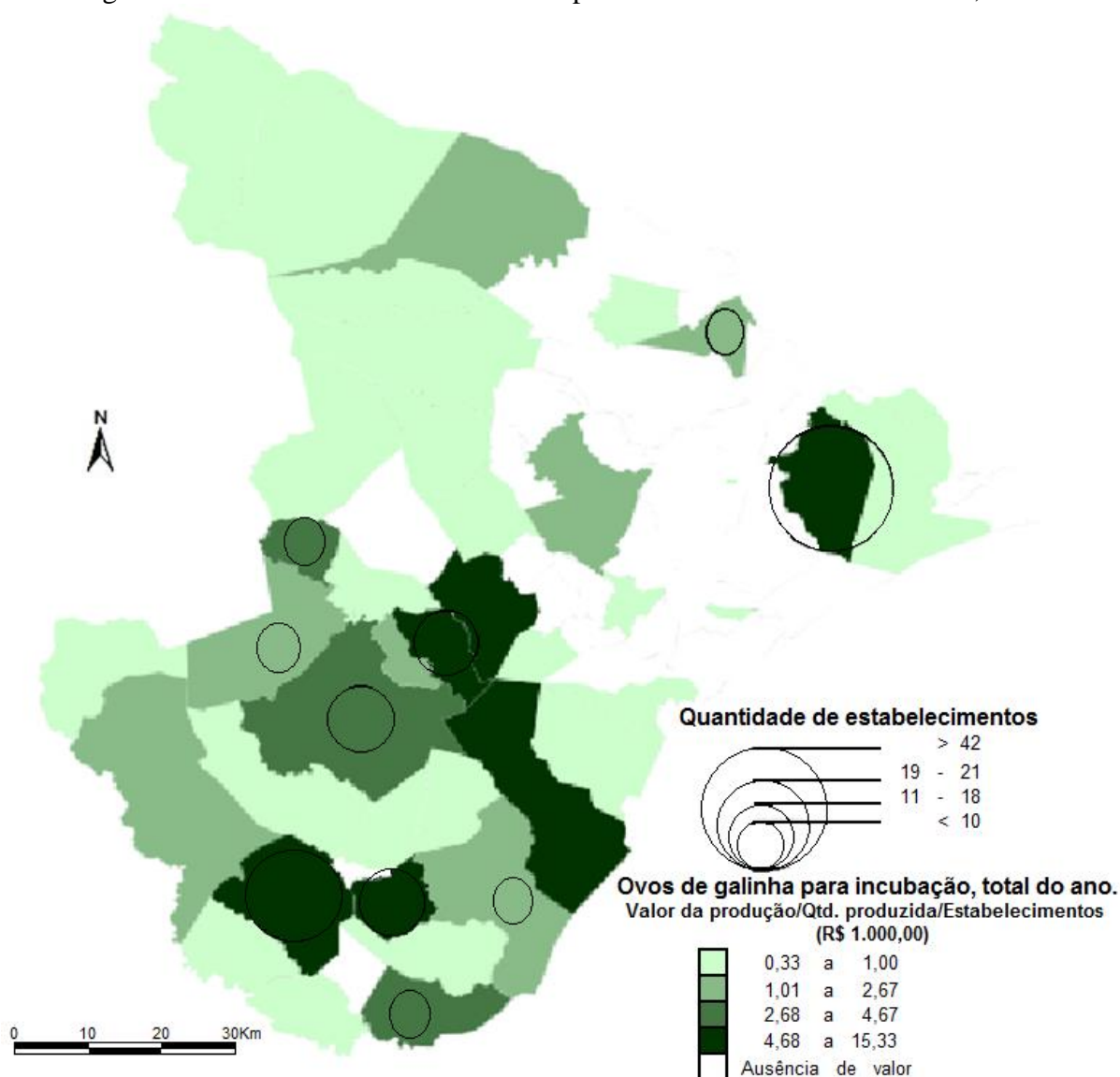
Ao se verificar a intensidade de produção e incubação de ovos nos municípios de Sergipe foi possível identificar a contribuição desses sistemas de produção nos dez municípios com maior número de estabelecimentos que desenvolvem esta atividade e Japoatã se destaca como o município sergipano de intensidade mais significativa se destacando na porção norte do Estado, com a presença de 42 estabelecimentos que produzem ovos de galinha para incubação.

Próximo a Japoatã entre os dez primeiros só aparece o município de Canhoba, ambos no baixo São Francisco. Japoatã e Canhoba se encontra em situações opostas, o primeiro sozinho é o mais intenso e o segundo juntamente com outros quatro municípios formam o grupo de menor intensidade entre os dez analisados.

No Meio Agreste Central de Sergipe os municípios de Campo do Brito, no ano de 2006, possuía 08 estabelecimentos com produção de ovos ocupando o segundo nível de intensidade mais suave com 14 estabelecimentos desenvolvendo essa atividade. Enquanto que em Pinhão havia apenas 08 estabelecimentos colocando-o no grupo de menor intensidade dentre os dez relacionados.

Nas porções Centro Sul e Sul Sergipano há maior concentração dos estabelecimentos que produzem ovos para incubação identificados nos municípios de Itabaianinha, o principal, que possuía 20 estabelecimentos produtores. No segundo nível apareceram Arauá com 18 estabelecimentos e Lagarto possuía 13 estabelecimentos.

Figura 56: SERGIPE - Estabelecimentos produtores e incubadores de ovos, 2012.



Fonte: IBGE, Censo Agropecuário (2006) e PAM (2012). Trabalho de campo, 2012.

A composição dessa zona de maior concentração de municípios produtores de ovos para incubação é completada com Estância, Simão Dias e Indiaroba, respectivamente, com 08, 07 e 06 estabelecimentos produtores de ovos para incubação. Os demais municípios que possuem estabelecimentos produtores de ovos para incubação possuíam menos de 05 estabelecimentos e não foram relacionados.

A representação desse elemento de análise que apresenta maior concentração desses estabelecimentos a partir de Simão Dias, Lagarto, Itaporanga D'Ájuda e São Cristóvão ratificam a tese de formação de dois espaços diferenciados com esses municípios compondo a linha de fronteira das desigualdades.

Para Sergipe, o Nordeste e o Brasil os desafios em torno da avicultura de ovos se destacam: a organização da atividade com redução das dependências externas como a formação de genética nacional e assim assegurar maior autonomia do país em relação aos produtores das bisavozeiras do ponto de vista externo e das avozeiras no mercado nacional. Forma de manter a subordinação na ordem de divisão social do trabalho com o controle se estabelecendo na tangência de uma linha tênue da atividade.

Em segundo lugar, mesmo diante da tendência concentradora que se dá em torno da avicultura possibilitar a melhoria das condições de qualidade de vida por parte dos avicultores, possibilitando o acesso ao consumo com preços justos e solidário, como elemento central da inserção sócio econômica. Oportunidade para redução das desigualdades regionais, gerar frentes de trabalho e aumentar o potencial de produção e competição internacional e não interna.

A limitação de terras ocupadas por pastagens, lavouras de cana entre outras atividades permite a ressignificação da avicultura para a ampliação na produção de proteínas de origem animal otimizando os espaços agrícolas menos favoráveis a outras atividades agrícolas.

5.3 O diversificado e enredado mercado da carne de frango em Sergipe

A análise sobre o diversificado mercado enredado da carne de frango em Sergipe se associa aos complexos mercados de vizinhança, regional, nacional e internacional, este último comandado pela avicultura brasileira se não a mais, mas, uma das mais importantes do planeta.

A avicultura brasileira é uma atividade agrícola importante no contexto mundial como produtora e exportadora da carne do frango criado em granjas, principalmente, a partir do ano de 1975, ocasião na qual, o setor necessitava abrir e conquistar mercado para o excedente produzido, no país. A opção de identificar oportunidade que permitissem alcançar um ponto de equilíbrio para o mercado interno, foi antecedido de graves crises cíclicas da dependência exclusiva do consumo interno e das incertezas geradas por falta de rumo na macroeconomia brasileira (TAVARES e RIBEIRO, 2007)

O mercado externo começou a ser conquistado a partir do acesso ao mercado árabe cujo diferencial de qualidade se sustentou em indicadores importantes como o sabor e a cor na tonalidade amarela, que se associa à dieta à base de milho. A expansão em direção ao mercado do Oriente Médio foi uma consequência inevitável, diante das características apresentadas pela carne produzida e exportada do Brasil para a Arábia Saudita (TAVARES e RIBEIRO, op. cit.).

Com a expansão da fronteira pelo Oriente Médio, o desafio seguinte foi marcado por investimentos em produção e comercialização para mercados mais exigentes e de maior volume de consumo, como o asiático e o europeu, que aconteceu na década de 1980.

Na atualidade a exportação de frango do Brasil se destina à extensa lista de países, em todos os continentes, sendo os principais mercados de destino da carne de frango brasileira o Japão, a Arábia Saudita, a Rússia, Hong Kong e países da Europa.

O crescimento alcançado anualmente representou o melhor desempenho nas exportações e a eficiência do setor avícola assegurou ao Brasil, no ano de 2004, a condição de maior exportador mundial da carne de frango, em quantidade e valor monetário. Contribuíram positivamente para os resultados alcançados no mercado global de proteína animal as estratégias de mercado adotadas para assegurar competitividade, nesse sentido, os destaques foram: a redução de custos com as matérias primas e o foco no atendimento das necessidades específicas dos consumidores, também conhecidos como nichos de mercado.

A expansão do agronegócio da carne de frango brasileira é marcado por sua presença em mais de 140 países de todos os continentes, seguramente, o produto brasileiro presente no maior número de países, o mais globalizado e popular no Brasil.

A ampliação da avicultura brasileira combina fatores econômicos, tecnológicos, sociais e religiosos. Entre esses fatores merece destacar alguns pontos como: a importância e valorização reconhecidas pela comunidade externa e interna da carne de frango brasileira; enfrentamento do concorrido e competitivo mercado de proteína animal com agressividade comercial no mercado externo, o país com o menor custo de produção internacional; integração da cadeia produtiva em todos os seguimentos incluindo os mercados do milho e da soja, dois dos parceiros internos mais importante; sustentação dos produtores e da indústria no desenvolvimento da engenharia genética; desenvolvimento e aplicação de técnicas e tecnologias no seguimento industrial; evolução dos processos e condições sanitárias combinados com as normas internacionais; sinergia e entropia dos sistemas de integração vertical e horizontal, desenvolvido e ampliado entre as agroindústrias e os milhares de produtores familiares e não familiares no enfrentamento dos desafios, harmonizando eficiência produtiva com capacidade de produção em escala e distribuição dos processadores de carnes.

A conjunção desses fatores faz da avicultura brasileira uma das principais e amplas RCA do país quicá internacional. A rede de comercialização da avicultura é um sistema composto por vários sistemas paralelos e subsistemas complementares com significativo grau de articulação entre os elos da cadeia produtiva. A eficiência e eficácia dos complexos produtivos

espalhados pelo país, contribuiu para o Brasil alcançar a liderança internacional no comércio global das exportações da carne de frango, posição mantida há dez anos que em 2013 correspondeu a 3,918 milhões de toneladas de carne de frango (UBABEF, 2014).

As exportações corresponderam a 31,6% da produção total e o mercado interno consumiu 68,4% no ano de 2013. Sendo que o consumo per capita de carne de frango entre os brasileiros foi de 41,8 Kg, o menor nos últimos 04 anos, acima da média da década. Os principais estados exportadores são: Paraná, 29,35%; Santa Catarina, 24,0%; Rio Grande do Sul, 18,28%; São Paulo, 6,33; e Goiás, 5,58%. Os cinco estados representam 83,52% do total exportado e concentra a atuação nos mercados globais, que demanda escala de produção.

Para se ter uma ideia da relação entre a concentração da comercialização e a produção, a participação dos cinco estados que mais produzem frango no Brasil estão: o Paraná, 31,12; Santa Catarina, 16,66%; Rio Grande do Sul, 14,56%; São Paulo, 10,99% e Minas Gerais, 7,56% que correspondem a 80,89% da produção nacional.

Na produção a concentração é um pouco menor e pouco representa na produção total, com ligeira alternância entre os estados maiores produtores exportadores entre os quatro primeiro e Minas Gerais que apresenta uma maior presença no mercado interno (UBABEF, op. cit.).

E quanto aos tipos de carnes exportadas, neste caso sim há mercados de destino bem diferenciados. Primeiro que da produção nacional 95,0% é destinada ao consumo da carne em estado natural, com a distinção entre a finalidade para resfriamento e congelamento, cujos dados, não estão disponíveis. Segundo que apenas 5,0% da produção nacional passa por processamento industrial transformada em cortes, carnes industrializadas e salgadas para atender mercados específicos dos consumidores.

Em se tratando de mercados específicos os nichos de mercados mais exigentes para o consumo da carne de frango possibilitaram que frigoríficos brasileiros adaptassem suas estruturas de modo a atender aos princípios dos mercados orientais para os quais são destinados os frangos tipo ‘halal’⁸ e ‘korsher’⁹ que atendem hábitos e costumes de consumo específicos.

⁸ De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (www.abiec.com.br), o abate e processamento Halal visa produzir produtos seguros e que tragam benefícios à saúde de quem os consome. Portanto, higiene e sanidade são requisitos imprescindíveis para os operadores e suas vestimentas, equipamentos e utensílios empregados no processo, evitando assim a contaminações por substâncias não-Halal.

⁹ Definição dada aos alimentos preparados de acordo com as Leis Judaicas de alimentação. A Torá exige que os frangos sejam abatidos de acordo suas Leis, no ritual chamado Shechita realizado pelo Shochet. Antes do Shechita é realizada a oração Beracha. O objetivo do ritual é fazer a degola do animal ainda vivo e assim provocar a morte instantânea, sem dor. Após o abate, o inspetor verifica os órgãos internos do animal para procurar alguma anormalidade fisiológica que torne a carne não-Kosher. O processo Kosher, inclui a salga feita no próprio

Historicamente o principal destino da carne de frango do Brasil é o Oriente Médio que na passagem do ano 2013 para 2014, continua mantendo-se na mesma posição e respondeu por 40,52% das exportações do País; em seguida vieram os mercados asiáticos e a Oceania juntos, que responderam por 36,12%; a África ocupou a terceira posição com 8,9%; a União Europeia junto com os países extra EU representaram juntos 7,87%; as Américas juntas alcançaram 6,94% com o predomínio com maior representatividade para os países do Mercosul e Caricon e reduzida participação do EUA, Canadá e México (Figuras 57 e 58).

A comercialização em expansão para os países da América apresentou o melhor desempenho no ano de 2013 com o crescimento de 29,8% no ano, em relação a 2012. Esta tendência se manteve no início de 2014.

Porta de fortalecimento das relações comerciais no comércio intraregional que é pouco explorado pelo Brasil e dos quais o país tem possibilidade de estreitar o comércio e cultivar a integração com os demais países.

Nesse sentido as exportações da carne de frango ou melhor o frango contribui como elemento de aproximação geopolítica regional para os países vizinhos, em condição única, com a perspectiva de liderança incomensurável e incólume, diante da posição dos países vizinhos no contexto do mercado de proteína animal e da carência dessa base alimentar.

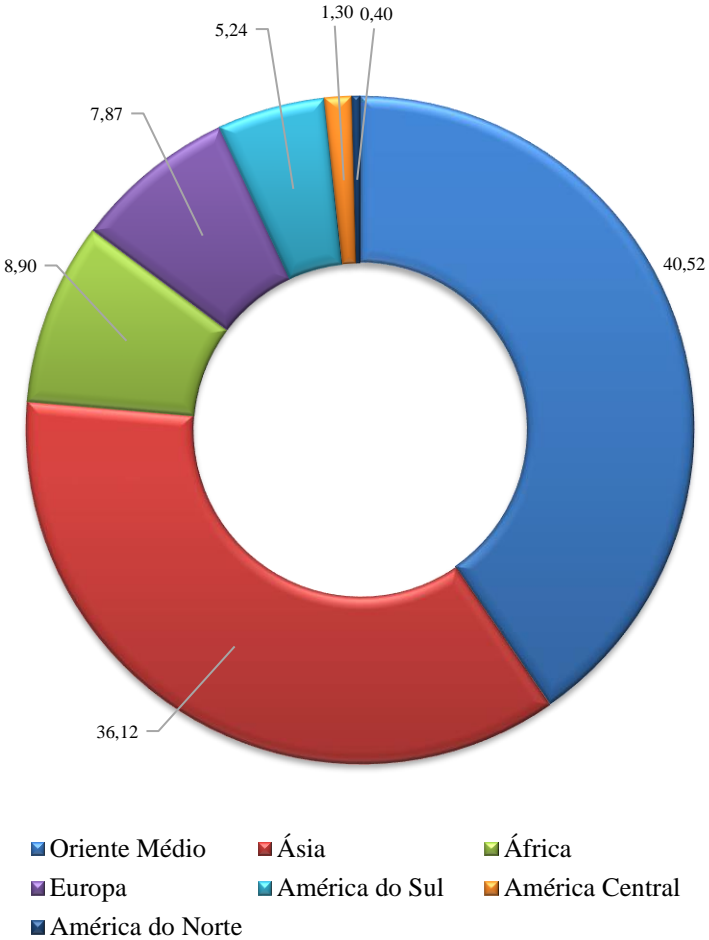
No contexto do mercado global de frango a concentração do comércio do Brasil com os países do Oriente inclui a Europa como continente a ser melhor trabalhado nas negociações comerciais e possibilitar a aderência da RCA do frango brasileiro para grandes consumidores como a Rússia em processo de ampliação e cujo questionamento imediato remete para: qual ou por quanto tempo será possível realizar negócios com os russos? Pergunta que merece reflexão sem uma resposta pontual, mas com ações assertivas que corroborem com melhor desempenho e liderança brasileira.

Embora recentemente, do ponto de vista diplomático o país tenha sido classificado como ‘anão’ diplomático situação de relativo constrangimento que levou à declaração de líderes políticos ao pedido de desculpas.

A relação e atuação comercial e geopolítica nos negócios do mercado de frango aponta para a condição isolada do Brasil continuar produzindo frango ‘halal’ e ‘kosher’ que atende ao consumo e alimentação de adversários históricos sem qualquer questionamento de ambas as partes.

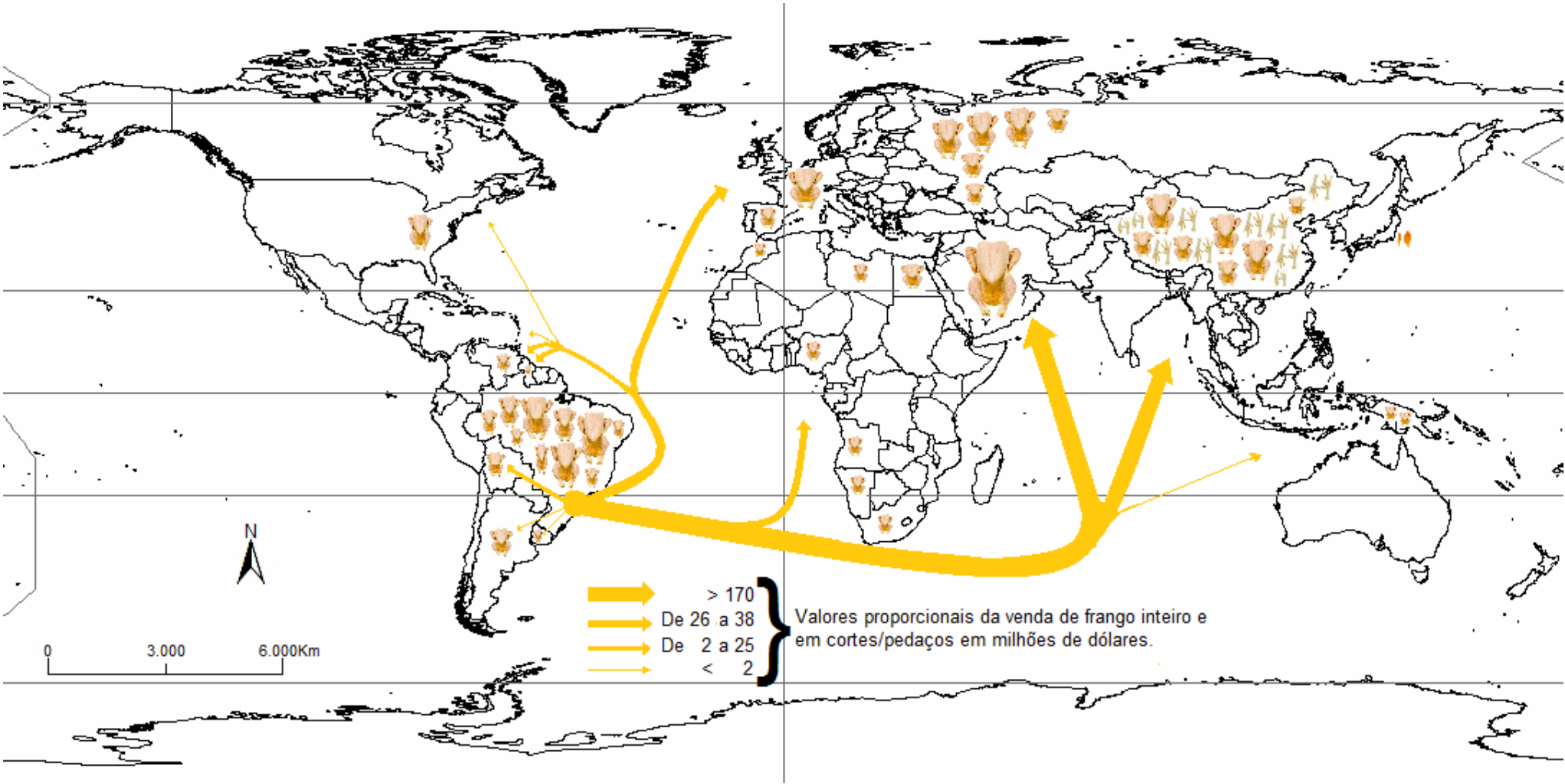
frigorífico sob a supervisão de um Rabino, que garante a qualidade do alimento Kosher, identificado com o selo Kosher que certifica o processo para a produção do alimento com as exigências da Torá.

Figura 57: BRASIL - Exportações da carne de frango por continente, Janeiro de 2014.



Fonte: Associação Paulista de Avicultura (APA), MDIC/SECEX, 01/2014.

Figura 58: BRASIL - Destino das exportações da carne de frango inteiro e em cortes / pedaços, Janeiro de 2014.



O comércio global da carne de frango contribui para as relações dinâmicas inter-regionais e consolida relações bilaterais ao atender as especificidades de cada país. Nesse sentido a preservação das exportações para a Arábia Saudita mantém-se firme e na passagem de 2012 para 2014 a exportação da carne de frango representou 22,84%, bem à frente do Japão.

No Oriente Médio o segundo maior cliente da carne de frango do Brasil é os Emirados Árabes Unidos que representou 7,7% das exportações por país, que foi seguido do Kuwait com 2,49%. A comercialização da carne de frango com as exportações do Brasil para o Oriente Médio apresenta dois elementos importantes que se complementam e contribuem para a cristalização desse comércio.

O primeiro é que o estreitamento das relações comerciais passou por processo de mudanças significativas em toda a cadeia comandado pelo mercado de consumo e não o de produção. Esse processo foi conduzido de forma hábil e acompanhado de adequações sucessivas passando do comércio do frango inteiro congelado para os cortes e os cortes especiais.

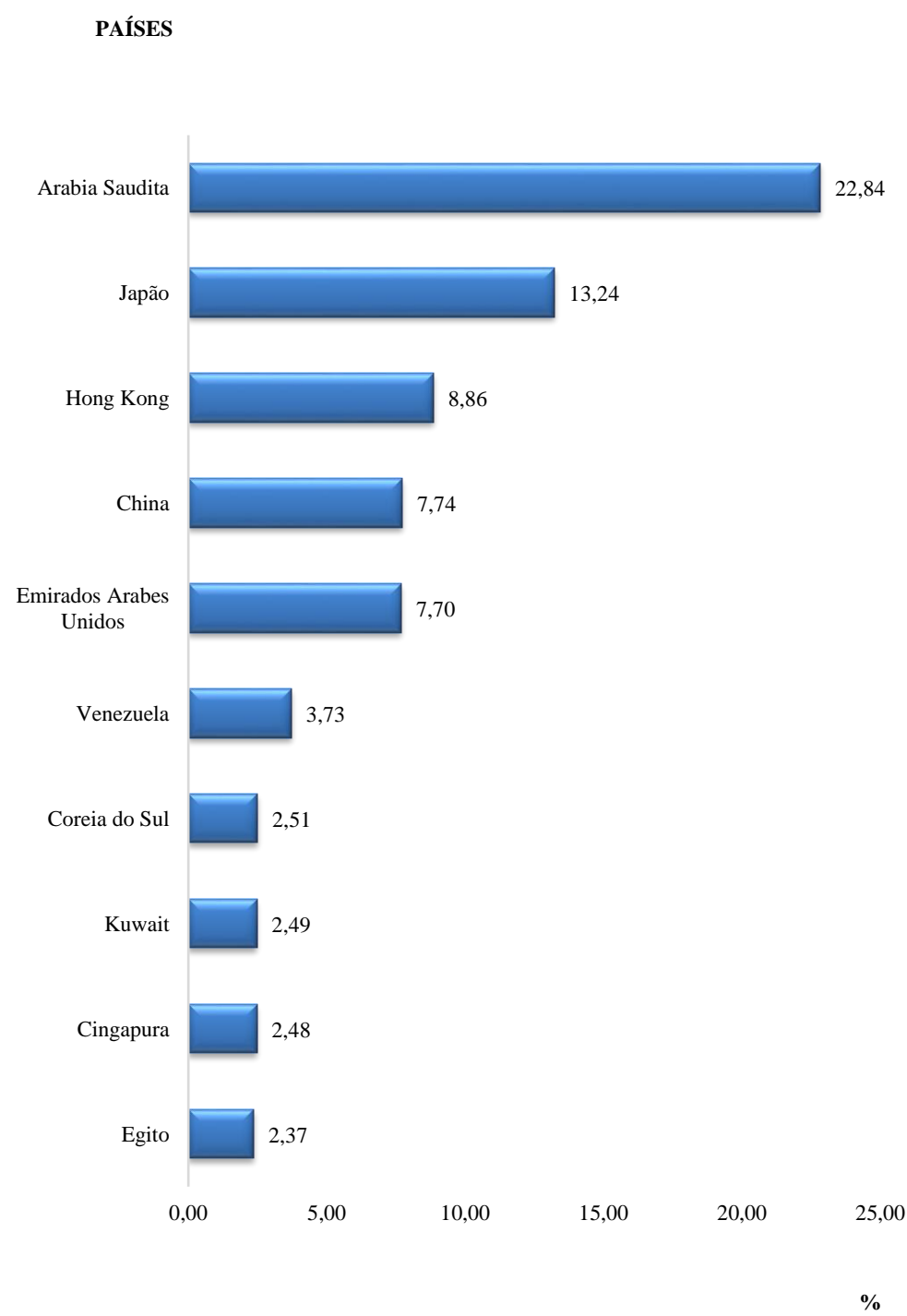
A evolução de adequação de cortes é para adequar à cultural, aos hábitos e costumes de consumo, o que requer muito trabalho e dedicação, construídos a partir da definição dos objetivos e estratégias da avicultura brasileira para conquistar o mercado consumidor, impulsionar as vendas, fazer o diferencial de competitividade. Esses trabalhos estão centrados no Estado do Paraná que destina mais de um terço das exportações da carne de frango para quatro países: a Arábia Saudita, os Emirados Árabes, o Kuwait e o Egito (AGROLINK, 2009).

No Estado do Paraná, há empresas com foco exclusivo da produção para o mercado do Oriente Médio e vendem mais de 50,0% para os Emirados Árabes Unidos, Oman, Qatar, Bahrein, Kuwait, Iraque, Iêmen, Síria e Líbano. A relação comercial foi construída com base em pesquisa de mercado para detectar o desejo de consumo dos clientes (Op. cit.).

O mercado asiático de consumo tem a presença marcante do Japão (13,24%); Hong Kong (8,8%); China (7,74%) e Cingapura (2,24%) que demandaram adequações nas linhas de produção, com especialização de cortes. O Paraná exporta o ‘kakugiri’ (coxa e sobrecoxa desossadas e cortadas em cubos); enquanto, para Hong Kong e China exporta cortes como a ponta da asa e o pé de frango (Figura 59).

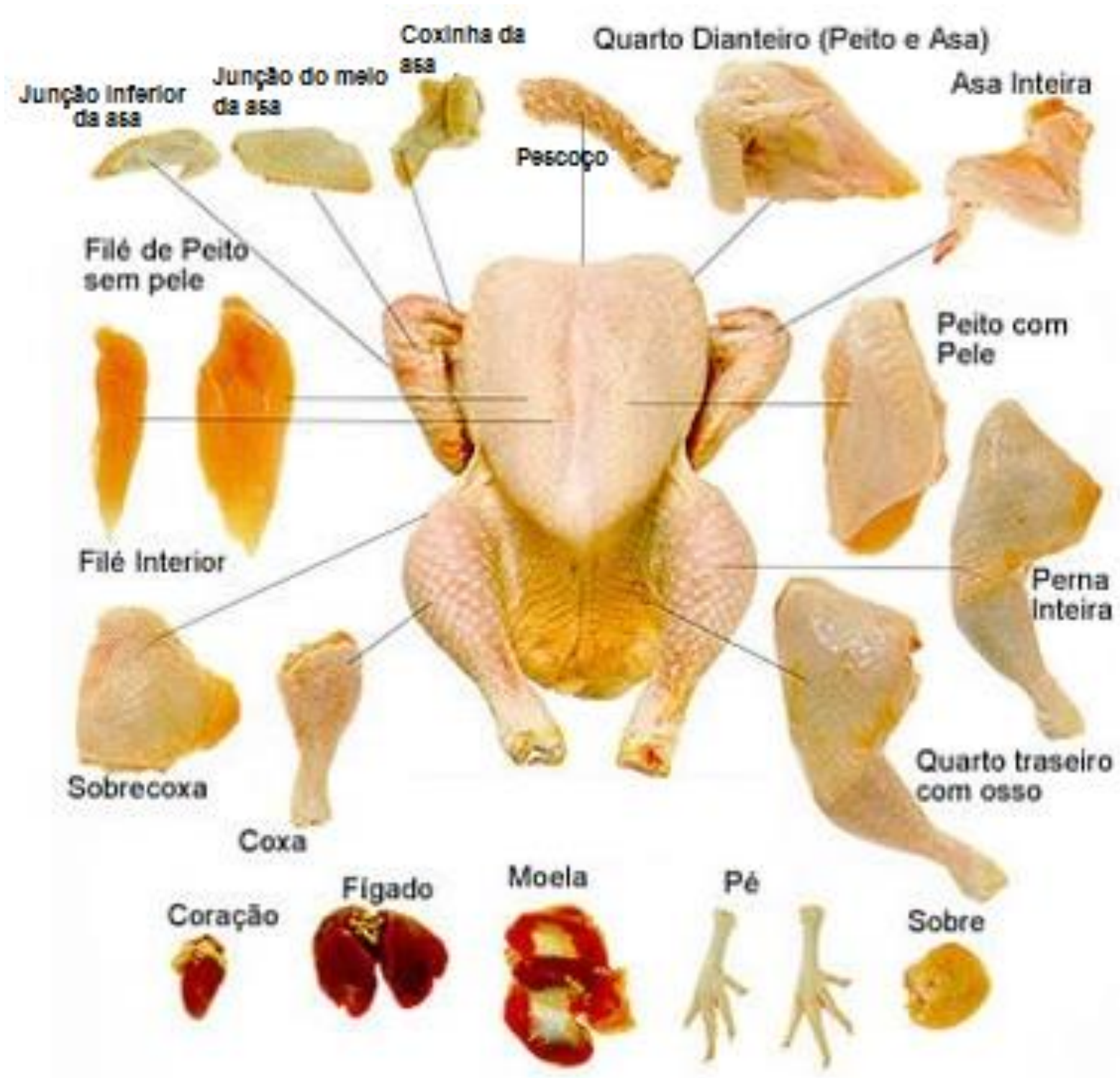
As linhas de produção nas agroindústrias foram sendo montadas para atender gostos específicos de consumidores daí surgiram novas frentes de divisão social de trabalho e produção em série para os cortes como: o frango inteiro desossado (Shawarma); a coxa e sobrecoxa sem osso e sem pele entre outros cortes (Figura 60).

Figura 59: BRASIL - Exportações por País da carne de frango inteiro e em cortes/pedaços, 01 / 2014.



Fonte: Associação Paulista de Avicultura (APA), MDIC/SECEX, 2014.

Figura 60: Corpo do Frango - Partes comerciais para consumo humano, 2013.



Fonte: Disponível em: <http://www.coave.net/PartesFrango.asp>. Acesso em 29.08.2013, 08hs47min.

Esse é o contexto construído nos últimos 40 anos da avicultura brasileira, cenário de inserção do país como um dos principais centros da avicultura global. O Brasil na última década desenvolveu uma atividade avícola altamente competitiva e flexível. Mesmo não sendo o maior produtor mundial nesse mesmo período alcançou o posto de líder mundial em exportação.

EUA e China são os dois principais concorrentes para os quais o país já vem exportando carne de frango para atender demandas temporárias. Um dos diferenciais entre o Brasil e os dois países é: O EUA como maior produtor mundial consegue se apresentar ao mercado como o que tem os maiores estoques de carne de frango o equivalente a aproximadamente 10,0% da produção anual, suficiente para atender o consumo interno por um mês.

A China, por sua vez, é o maior consumidor mundial com o contingente humano e o potencial de consumo rápido da produção brasileira. Para este mercado o Brasil é um dos principais fornecedores de grãos para atender o consumo de ração animal.

Na concepção bem ampla as granjas são verdadeiras fábricas de dinheiro com processos pontuais, que mediante um deslize causam enormes prejuízos. Estes por sua vez, podem ser recuperados de forma rápida tanto quanto foram gerados.

Na comercialização agrícola embora pareça óbvia a ideia de que a carne vem do frango e o ovo da galinha, na avicultura são dois negócios distintos que combinam a racionalidade da produção em relação ao gênero animal, presente em outras espécies como o boi que dá a carne enquanto o leite é da vaca.

Com a especialização da produção no campo e na agroindústria a avicultura passou a adotar a mesma racionalidade produtiva da agricultura capitalista moderna. Essa especialização foi demonstrada anteriormente e se ressignifica no contexto de inserção da produção da carne de frango no Estado de Sergipe. Sendo o primeiro ponto identificado ao longo das pesquisas, a questão da escala. Do ponto de vista comercial a produção de frango em Sergipe é insuficiente para atender à demanda de consumo interna. O parâmetro básico é a população sergipana que corresponde a 1,092% da população brasileira, enquanto, a produção da carne de frango é de 0,38% da produção nacional.

A lacuna existente aponta para uma defasagem na demanda próxima de 200,0%, o que indica a possibilidade de triplicar a produção para atender à demanda do consumo interno e a partir daí gerar excedente, em relação à produção confinada nas granjas. Nessa perspectiva os produtores e as agroindústrias da carne de frango em Sergipe que pensem na possibilidade de produzir aves, instalar frigoríficos para exportar encontra como o primeiro fator limitador a necessidade de produzir para atender ao mercado interno que ainda é insuficiente.

O segundo desafio, ainda maior do que o primeiro é a limitação de matéria prima necessária para atender ao mercado interno de alimentação animal, que se depender de importar de outros estados a soja e o milho, produtos básicos que a produção de milho de Sergipe só atende ao consumo atual por curto ciclo de tempo; e a soja que na atualidade não há nenhuma produção voltada para esse fim contribui significativamente para produção com custo elevado, mesmo com os bons preços pagos no mercado externo não é suficiente para assegurar o destino da produção, com longo ciclo de prejuízos gerados à empresa.

O terceiro fator limitante é a ausência de política fiscal que na atualidade não permite a competitividade de produção para venda no mercado interno considerando a concorrência com a produção do vizinho estado da Bahia, que permite a expansão da avicultura com compensações fiscais, mediante ao não pagamento ao tesouro dos impostos cobrados em notas de venda transformados em créditos fiscais revertidos em investimentos de infraestrutura das empresas instaladas na Bahia.

Na atualidade esses aspectos inviabilizam de forma consistente a expansão da avicultura sergipana que na atualidade é voltada para o mercado interno, mesmo assim, gerando desequilíbrios entre as atividades formais frente à informalidade, que nesse sentido nenhuma atenção vem recebendo das autoridades. Este é o cenário posto por representantes da associação de classe dos avicultores no Estado de Sergipe.

No contexto nacional a avicultura sergipana da carne de frango apresenta dinâmica paradoxal que compreende: a relação de dependência na produção de matérias primas, material genético, equipamentos, medicamentos entre outros insumos, para atender à produção destinada ao consumo exclusivamente do mercado interno; e não produz excedente para exportar carne de frango que leva à ruptura e mantém uma conexão de intensidade limitada pouco complexa (ANGELIS, 2005).

A conexão plena da rede de comercialização avícola de Sergipe na estrutura ampliada do mercado global só se confirmaria mediante: o acesso direto à montante ao mercado global de técnicas e tecnologia, e a jusante ao mercado de consumo nacional e o externo intra regional e extra regional que perpassa à condição de superação dos fatores limitantes, envolvendo toda a cadeia produtiva e suas relações interinstitucionais e supranacional.

Como essas relações não acontecem, o cenário que envolve a RCA do frango de Sergipe se caracteriza pela frequência limitada e intensidade baixa dos elementos de conexão nas relações de negócios entre as redes interna e externa que compõem a estrutura ampliada do mercado agrícola do qual faz parte a avicultura sergipana.

Na estrutura ampliada do mercado agrícola da avicultura de Sergipe, as conexões entre as RCA externa e interna são incompletas e apresenta três pontos de ruptura entre os elos da cadeia.

O primeiro ponto da ruptura se faz presente na conexão entre os dois primeiros níveis da estrutura ampliada, à montante e acontece de modo parcial.

O segundo ponto de ruptura aparece no terceiro nível e deve-se à ausência da agroindústria de exportação que exerce forte ação de regulação do mercado e tem relação direta com o ponto de ruptura do no quarto nível, à jusante, estes dois pontos compõem o canal ou elo de ligação entre as redes interna e externa o que não acontece (Figura 61).

A conexão parcial da RCA externa no primeiro nível à jusante e com a RCA interna no segundo nível à montante deve-se à ausência de relações comerciais diretamente com os bisavózeiros dos frangos engordados e das frangas poedeiras de Sergipe. Os bisavózeiros são gerados no mercado externo e importados, eclodidos e criados nos grandes centros de reprodução avícola de onde são reproduzidos as avózeiras e vendidos os ovos para reprodução dos ovos das galinhas mães recriadas que produzem os pintos de engorda. Após a fase de engorda são abatidos e consumidos exclusivamente no mercado interno.

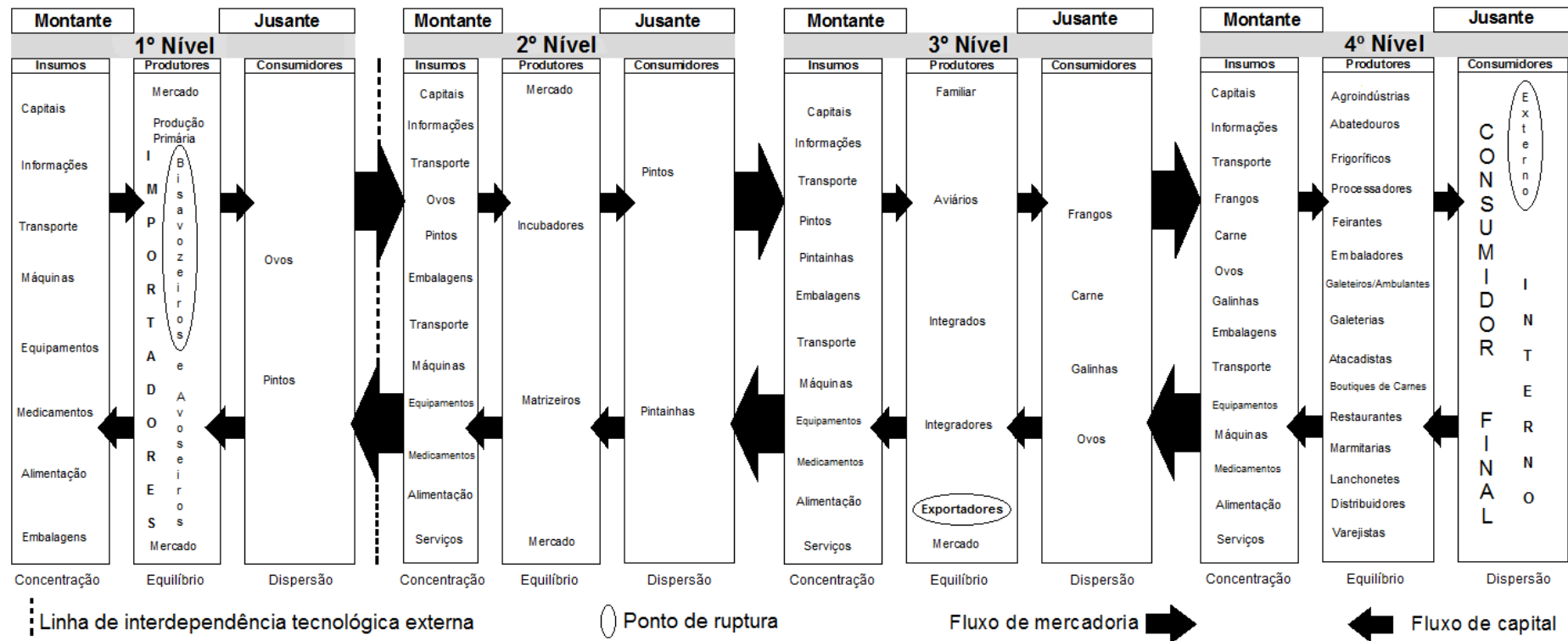
Sem a possibilidade de venda da carne de frango para os mercados fora de Sergipe a produção do Estado consolida o seu ciclo e não gera a entrada de capitais em forma de receitas das empresas e encerra a dinâmica das relações comerciais com outros estados.

Diante desse cenário a dinâmica presente na RCA da avicultura sergipana se sustenta nas relações concentradas nos avózeiros nacionais, com intensidade restrita às relações comerciais de apenas quatro incubadores, sendo que um fica localizado em Maruim e os demais no município de São Cristóvão. A tendência de concentração da avicultura, a partir dos avózeiros constitui a formação de ‘oligopólio’ com a presença de poucas empresas. Essas por sua vez, passam a dominar o mercado das pesquisas biológicas à produção dos ovos das matrizes e dos animais para a engorda (ARAÚJO et. all., 2008, n.p.).

A concentração se auto amplia nas atividades de: controle de semelhanças entre os produtos; geração das técnicas de barreiras para entrada de concorrência do mercado; de capital exigido e do controle inerente ao próprio mercado de concentração das tecnologias.

A ação dos oligopólios contribui para a concentração na formulação de preço para o nível posterior, bem como, dos controles estratégicos de domínio tecnológico e a ressignificação nas relações do poder de decisão no mercado (ARAÚJO et. all, 2008, n.p.).

Figura 61: BRASIL - Estrutura ampliada de mercado agrícola da avicultura, 2014.



Fonte: Risseto (2001); Silva (2004); Angelis (2005); Araujo et. al. (2008); Codeagro (2009); Nicolau, Borges e Souza (2011).

A intensidade das relações comerciais vai se ampliando ao longo dos canais da RCA presente entre o segundo e o terceiro nível e deste com o quarto nível da estrutura do mercado ampliado da avicultura de Sergipe. Internamente entre esses três níveis acontece a formação da dinâmica enredada dos mercados de consumo da carne de frango em Sergipe.

Na tessitura da rede interna de comercialização do frango de Sergipe a conexão entre os mercados de produção e os de consumo ligam os pontos e nós das redes por agrupamentos e aglomerados das granjas, dos trabalhadores e dos lugares modificados que formam os espaços comandados pelas atividades avícolas.

Os pontos no segundo nível do mercado ampliado da avicultura de Sergipe se concentram nas cidades de Maruim e São Cristóvão onde há central de incubação e granjas que tem incubatório, que compram ovos fecundados para incubação, gera trabalho e o produto final são os pintos e pintainhas matrizes para a venda e para a própria granja; enquanto que os nós são mais amplos e formam o mercado dos insumos, dos ovos para incubação e das matrizes constituídos pelas cidades que concentram as atividades.

Esses nós de mercado se conectam à montante com os outros nós de mercados, predominantemente, em outros estados que concentram a produção dos ovos de avozeiros e os demais insumos, com os quais gera fluxos de mercadorias, bens e serviços em direção ao nó inferior e deste é demandado o fluxo de dinheiro.

O mercado do segundo nível é comandado por oligopólios subordinados à montante e que subordinam à jusante. O cerne dos negócios gira em torno: da pesquisa de linhagens produtivas e resistentes aos condicionantes climáticos e às doenças até a postura dos ovos que geram as matrizes; da concentração técnica nas barreiras sanitárias de entrada; nas elevadas quantidades de capital exigido pelo controle tecnológico com hierarquia produtiva.

No terceiro nível as relações tendem a ser menos concentradas quanto ao controle hierárquico financeiro e se dispersa por todo o estado com maior densidade de pontos identificados pelos aviários da agricultura familiar e as granjas da agricultura não familiar. Os aviários e as granjas são subordinados de forma direta e indireta aos avicultores do segundo nível.

A subordinação direta acontece quando as relações de produção são construídas com base na integração da produção envolvendo integrado e integrador. Nesse caso o integrado é o responsável pelos investimentos nas instalações e os custos da força de trabalho. Por outro lado, recebe os animais, todos os insumos mais assistência técnica e entrega a produção ao integrador, que paga pela produção.

A subordinação indireta envolve as relações entre produtores independentes que dependem dos incubatórios para comprar os animais destinados à engorda que vendem a produção, as aves vivas, para frigoríficos, abatedouros e comerciantes individuais.

A interferência e o comando por parte dos incubatórios contribuem para reduzir a liberdade de escala na produção por parte das redes que vem limitada a sua capacidade e potência nas ligações de chegada e saída livre, independente e atemporal.

Na estrutura ampliada do mercado agrícola da avicultura de Sergipe, as relações comerciais constituem um mercado aberto com ação de poucas redes oligopsônia, a exemplo da “Rede Frango Asa Branca”.

As redes oligopsônia se caracterizam pelo domínio das técnicas mais avançada de atuação no mercado avícola como a integração da produção, tem incubatório e atua no comércio da carne de frango com abatedouro ou frigorífico próprio.

As RCA que atuam no terceiro nível da estrutura do mercado ampliada da avicultura de Sergipe contribuem positivamente para a tessitura desse mercado ligando os pontos e os nós dispersos no Estado.

Os pontos das RCA nesse nível apresentam a existência das granjas de aves criadas confinadas em sistemas de elevada intensidade; os aviários que criam as aves semi confinadas em sistemas de intensidade moderada; e as criações de aves em sistemas soltos.

A configuração espacial das RCA da avicultura de Sergipe, desenvolvida nas granjas apresentam um grau significativo de ligações e fluxos de entrada e saída de mercadorias e capitais que formam o padrão aberto entre as conexões dos pontos e dos nós com os mercados locais e de forma mais intensa com Aracaju, o principal mercado de consumo (Figura 62).

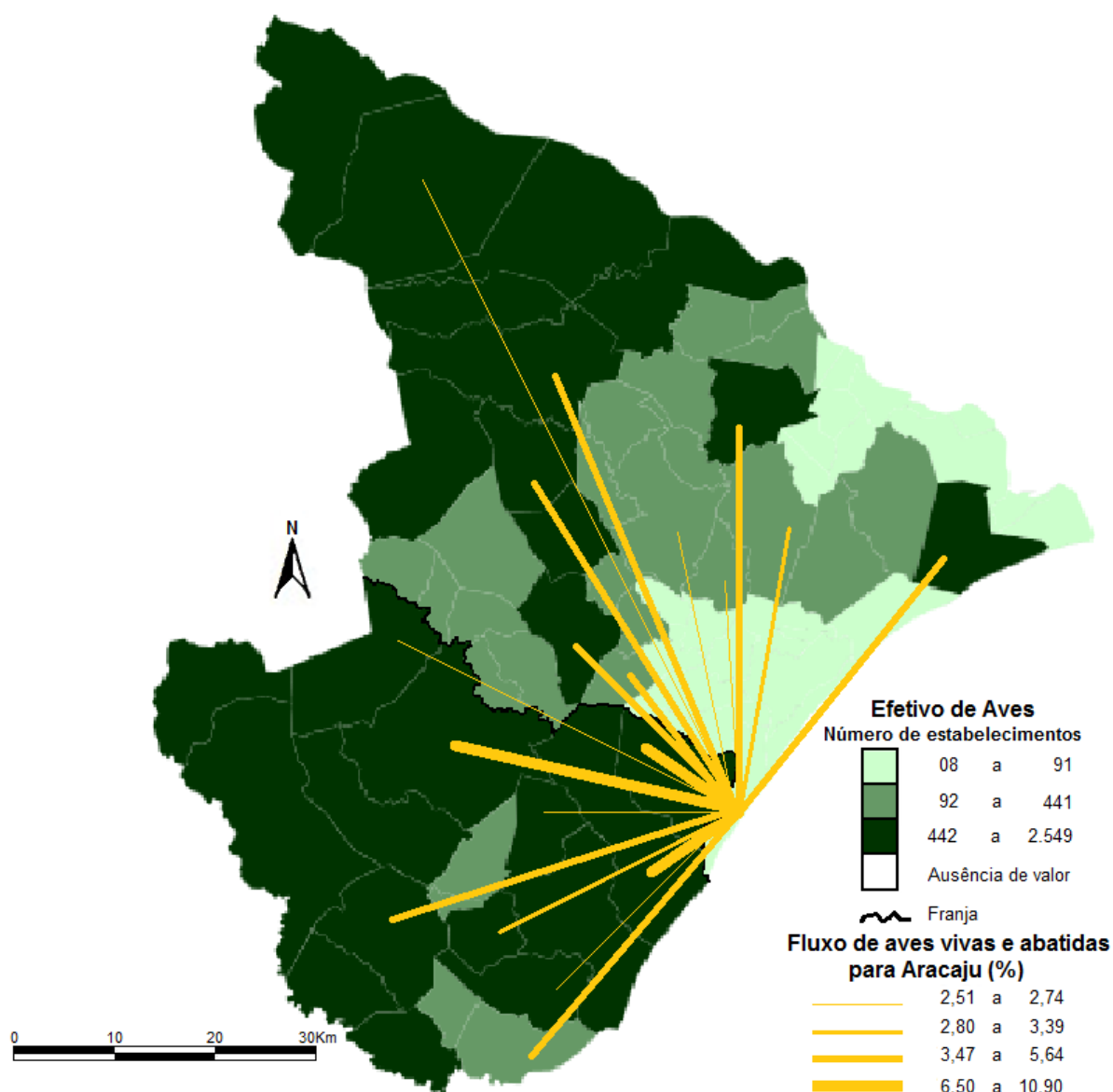
A rede aberta ao se desenvolver centrada nas demandas do mercado aracajuano apresenta intensos fluxos de aves vivas para abate nos abatedouros e frigorífico instalados na capital. Sendo que para o mercado de Aracaju os fluxos se dão em frequências e ritmos diversificados de acordo com as demandas. E ao mesmo tempo, os caminhos entre os pontos e os nós não são caminhos diversos e plural entre os mercados agrícolas do interior e o da capital.

Em todo o estado há granjas e a concentração da produção de frangos está associada ao número de animais alojados que em Sergipe os municípios com os maiores planteis são: São Cristóvão, Lagarto, Itaporanga D'Ajuda, Itabaiana, Siriri, Simão Dias, Areia Branca, Salgado e Estância.

A dinâmica interna da RCA do frango de Sergipe apresenta como condicionantes importantes a transitividade e entropia, como indicadores da capacidade de sobreposição e ação

simultânea na oferta de produtos e serviços nos mercados agrícolas, na medida em que os produtos e serviços se fazem presente por meio da troca entre dois ou mais mercados entre si em forma de triangulação. A transitividade e a entropia entre os mercados das granjas representam os limites de atuação na rede frente à interconexão dos conjuntos de dois ou mais mercados simultâneos e em expansão.

Figura 62: SERGIPE - Fluxos da comercialização de frangos vivos e abatidos, 2004 a 2012.



Fonte: IBGE, Censo Agropecuário (2006) e PAM (2004 a 2012).

Os aviários que criam as aves semi confinadas em sistemas de intensidade moderada atendem em caráter complementar as demandas da capital. Entretanto as maiores quantidades

dos frangos produzidos nesses pontos são destinadas ao consumo dos nós intermediários dos centros urbanos para atender as demandas locais.

Os pontos de criação das aves em sistemas soltos atendem praticamente ao consumo dos pontos da rede e como o padrão do mercado é livre, as barreiras não atentam para os pontos cruciais e vão configurando a tendência de resiliência ou a capacidade da rede em resistir à remoção de um ou mais mercados ou nós a ela ligada sem perder sua funcionalidade.

Assim vão se moldando de modo contínuo atendendo às demandas de consumo, pelos sistemas dos aviários que adotam o semi confinamento e das aves soltas. Nesses sistemas a atuação e frequência da agricultura familiar se faz presente, sendo que é mais comum nos pontos e nós de menor intensidade das atividades avícolas desenvolvidas nas porções das terras situadas mais o norte do Estado.

Diante das desigualdades identificadas entre a densidade dos estabelecimentos que criam aves, pontos da RCA emergente sergipana da avicultura, esses se encontram frequentemente nos sentidos leste-oeste e do centro-norte do Estado; enquanto que, a maior intensidade de aves criadas se concentra nos estabelecimentos que adotam os sistemas mais intensivos das granjas situados nos sentidos leste-oeste e o centro-sul de Sergipe. Há a formação de uma franja divisória delimitando as duas realidades diferentes a partir dos municípios de São Cristóvão, Itaporanga D'Ájuda, Lagarto e Simão Dias para o norte e para o sul.

O quarto e último nível da RCA ampliada da avicultura de Sergipe é o que apresenta maior fragmentação nas relações comerciais no qual se formam as mais complexas redes, principalmente, a jusante da produção dos frangos produzidos nas granjas e nos aviários, em sistemas intensivo e semi intensivo, transformados em carne de frango para o consumo humano.

No quarto nível os canais de concentração, equilíbrio e dispersão são densos e robustos, só assim conseguem canalizar as aves vivas em quantidade para abastecer os pontos que se concentram nos centros urbanos dos nós.

No canal de concentração e por meio desses se faz presente o fluxo dos insumos presente nos demais canais sendo o diferencial as aves vivas destinadas ao abate e transformadas em carne de frango congelada ou resfriada, inteiro ou em cortes, ao natural ou temperada, que devem atender aos padrões de classificação e às condições de sanidade regulamentados no país.

O canal de equilíbrio é composto por vasto seguimento de atividades e negócios que incluem: agroindústrias, frigoríficos, abatedouros, processadores, embaladores, atacadistas, distribuidores, açougues, boutiques de carnes, galeterias, restaurantes, marmitarias,

lanchonetes, bares e galeteiros ambulantes. A diversidade de pontos presente nos nós dos mercados constitui a tessitura da RCA ampliada da avicultura de Sergipe.

A amplitude dessa RCA contribui de forma significativa para a popularização seguida da massificação no consumo da carne de frango com rápido aumento no consumo per capita, que no Brasil passou de 29,91 Kg no ano de 2000, para 47,38 Kg no ano de 2011. Nesse período o crescimento foi de 58,40% a maior elasticidade verificada, em 14 anos (UBA, 2014).

Na atualidade as atenções do mercado estão voltadas para a tomada de medidas para coibir o brusco recuo identificando entre os anos de 2011 e 2013. Nos últimos três anos o consumo per capita caiu para 39,75% que equivale a 6,21% ao ano, correspondendo a 18,65% no período. O fato que chama a atenção diz respeito ao recuo registrado entre 2011 e 2013 que representou queda de 50,0% do crescimento anual dos 11 anos anteriores.

Em Sergipe o desempenho do mercado da RCA da avicultura de Sergipe foi marcado pela expansão significativa no alojamento de aves que no período de 2004 a 2012 alcançou 7,71% ao ano, e os indícios de retração ocorreu entre 2010 e 2012 período que houve ampliação modesta de 1,017% no alojamento de aves (IBGE, 2014).

A redução no alojamento das aves representa menor oferta de frangos vivos para o abate e consequente regulação sobre os preços da carne. De modo geral, identifica-se grosso modo o comportamento confuso do mercado com indicativos de descompasso entre a oferta de carne, as variações de preços, o consumo de carne e expansão da atividade, em busca de ajustes que represente: a produção da carne de frango com custos de produção, preços pagos pelos consumidores, sintonia na oferta interna e externa seguindo as tendências da demanda e comportamento ajustado nas escalas global, nacional, regional e local com redução ou aumento na oferta, mas que seja capaz de assegurar melhor rentabilidade.

A equação da UBA (2014) propõe a sustentabilidade financeira do negócio na perspectiva de garantir a melhor rentabilidade seguida da ampliação do lucro.

No canal de dispersão que trata diretamente com o consumidor a sua composição em Sergipe não conta com a atuação e presença do acesso ao mercado externo que aponta para perda na dinâmica do mercado sergipano decorrente da ação contraditória do mercado interno que não possui exportador, mas, se subordina aos grandes exportadores nacionais através das grandes redes de varejo de vendem o frango inteiro e os cortes congelados.

Neste caso específico acontece subordinação dupla: às grandes redes varejistas e aos grandes frigoríficos, por meio dos quais a fuga de capitais do estado é elevado, afinal o lucro gerado pela comercialização é maior na medida que liberam mão de obra no campo que deixa

de produzir mais internamente liberando força de trabalho do campo, e na cidade, porque as grandes redes geram menos emprego ainda com a acelerada modernização, considerando ainda que o trabalho gerado exige qualificação básica a média, para realizar atividades de esforço físico.

Com o excedente da força de trabalho, uma das alternativas do trabalhador para o sustento é agir na informalidade o que vem gerando nesse canal o crescimento dos galeiteiros ambulantes que atuam aos finais de semana ao longo dos espaços públicos, vias e rodovias por todo estado. A atuação dos galeiteiros permite um trocadilho para representar o seu trabalho que parafraseia “onde há fumaça há fogo” substituída por “onde há fumaça há frango”. Os galeiteiros fazem parte do canal de venda ao consumidor final que é aberto a todo tipo de cliente.

Com “modus operandi” diferente dos galeiteiros ambulantes o canal de dispersão da RCA da avicultura de Sergipe ainda conta com vendas por sistema de delivery combinado com venda de balcão e restaurante. O canal de dispersão tem os variados sistemas de funcionamento que atendem às demandas dos consumidores conforme se estabelecem os vendedores no mercado interno.

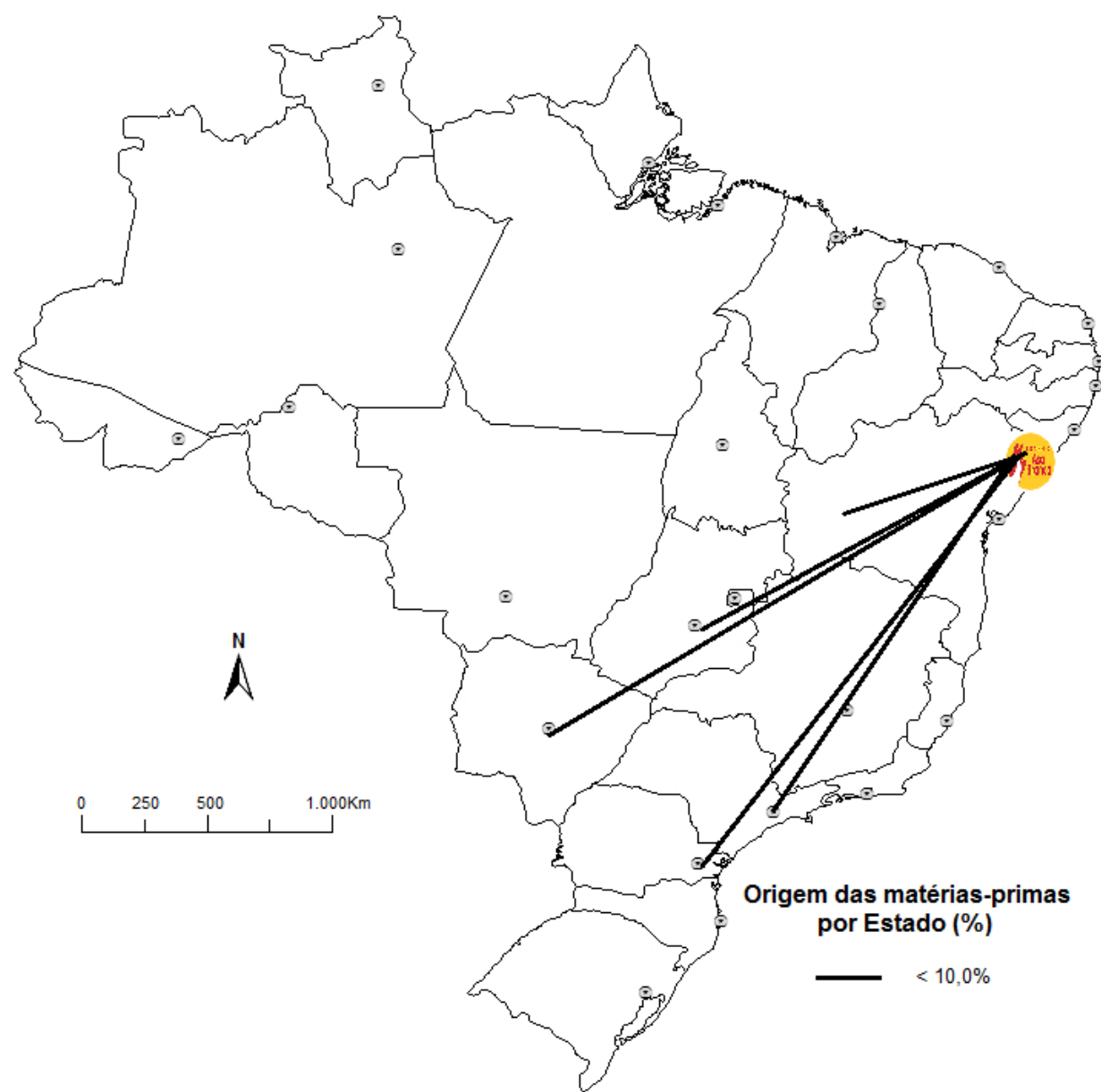
A ação da rede oligopsônia na estrutura do mercado ampliado da RCA da avicultura de Sergipe é marcada pela presença de relações comerciais híbridas cujo paradigma é a rede “Frango Asa Branca”, que adota dois sistemas de integração: o fechado mais conhecido como oligopisônio e o aberto.

O Frango Asa Branca na RCA da avicultura de Sergipe compreende relações dos três níveis internos atuando ao mesmo tempo nos canais de concentração, equilíbrio e dispersão. A relação com o nível externo se dá com a aquisição dos ovos galados, em incubatórios de avozeiros no Distrito Federal, Minas Gerais e São Paulo, com subordinação econômica e tecnológica demandadas pelo mercado e políticas regulatórias (Figuras 63 e 64).

No segundo nível da rede ampliada os canais de equilíbrio e dispersão mantem se abertos, embora na Frango Asa Branca, a aquisição dos ovos fecundados galados são incubados e dão origem às matrizes que são criadas exclusivamente em suas granjas sobre as quais assume o controle permanente da produção dos ovos fecundados galados.

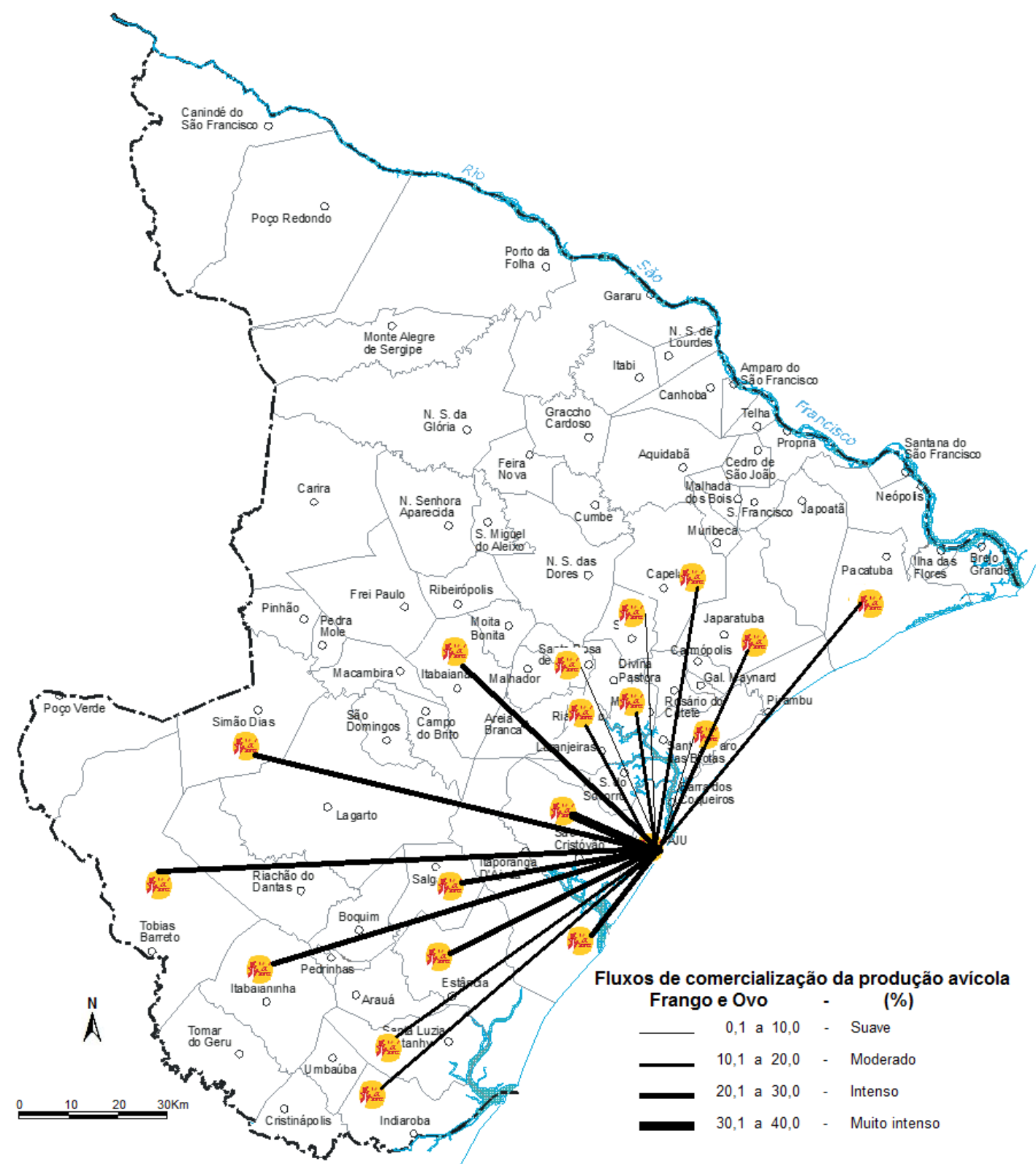
Os ovos produzidos pelas matrizes da Frango Asa Branca dão origem aos pintos e pintainhas de engorda, que pelo canal de dispersão do segundo nível são distribuídos com os integrados e vendidos aos criadores independentes, com início da rede híbrida da Frango Asa Branca.

Figura 63: BRASIL - Aquisição de material genético e grãos para alimentação em Sergipe, 2014.



Fonte: Trabalho de campo, 2014.

Figura 64: SERGIPE - Fluxos de comercialização da rede 'Frango Asa Branca', 2014.



Fonte: Trabalho de campo, 2014.

Ao optar por relações comerciais híbridas a rede passa a ser aberta e ter relações comerciais com produtores independentes que complementam a rede de integrados ampliando a capacidade de ação no mercado concomitante com a redução das responsabilidades sobre o compromisso da compra ao integrado.

O hibridismo adotado pela Frango Asa Branca permite relações abertas e fechadas com ampliação e diversificação dos vendedores ao comprador, que por sua vez, se permite selecionar produtores competitivos e a exclusão daqueles que apresentam baixa capacidade de resiliência na adoção de práticas dinâmicas.

As práticas híbridas de relações comerciais nas RCA da avicultura brasileira fazem parte de uma realidade presente nas últimas três décadas e se sustenta na adoção de relações monolíticas e abertas, com a presença de dezenas de granjas e aviários de tamanhos e quantidade de produção variados.

O hibridismo ao adotar as práticas abertas e fechadas combina a livre concorrência, no modelo tradicional com variáveis do mercado capitalista: competitividade, negociação, informação, crescimento e perspectivas potencializando a ação da integradora e dinamizando os processos produtivos.

Com o hibridismo as relações de subordinação entre o integrado e o integrador também se potencializam e a exclusão da relação acontece geralmente de forma unilateral, embora seja maquiada por relações de parceria com resultados em que um ganha e outro ganha. Ocorre que o desequilíbrio se instala, visto que, o integrado ganha menos do que o integrador. De forma lenta e gradual o sistema de integração implantado no país nos anos 1960 vem sendo mesclado com sistemas híbridos como alternativa de flexibilizar as relações de produção

Os sistemas híbridos semelhantes à integração pura de forma unilateral fortalecem ainda mais os integradores, posição assumida por frigoríficos, que comandam as relações de produção e comerciais sobre o trabalho e a produção do frango vivo.

Os sistemas híbridos ao flexibilizar as relações comerciais, na prática, aceita a atuação do integrado como negociador e não formulador de preços. Os preços são construídos a partir de preços básicos de referência de custo e não do mercado, com a agroindústria permanecendo no total controle de preço e demanda.

No caso da rede Frango Asa Branca estas mantem relações de mercado com grandes varejistas que atuam no mercado interno, O registro sanitário permite a comercialização apenas no mercado interno.

De modo geral, na RCA emergente sergipana da avicultura, os pontos e nós dos três níveis, compreende a formação de redes internas que formam os mercados do lugar e não lugar da comercialização. Nos lugares e não-lugares acontece a transferência da posse e propriedade dos bens de consumo que deixam de ser produtos e passam a ser mercadorias e insumos úteis aos clientes consumidores.

Na avicultura os lugares e não lugares são interligados por canais componentes de negociações, os caminhos entre dois ou mais mercados que se inserem nos eixos de concentração e dispersão dos eixos de cada nível de mercado.

A RCA emergente sergipana da avicultura apresenta comportamentos de solvência entre produtores familiares e não familiares que se agrupam ou aglomeram em situações de negociações para assegurar a transitividade das mercadorias e formação das estruturas de organização dos intermediários, o que vem acontecendo com o sistema híbrido da avicultura.

Ao longo das pesquisas, organização dos dados diretos e indiretos foi possível verificar que as aves são ao mesmo tempo astros e vilões da trama social e econômica das relações fragmentadas do trabalho, da geração de emprego e renda, das diferentes ordens da consequente ampliação do capital, de inclusão social, da segurança alimentar, da gastronomia cultural e religiosa, de nutricional e de saúde da população.

Para a questão da saúde e de segurança alimentar a partir da qualidade da carne de frango produzida em Sergipe, comercializada nas feiras livres, abatedouros, açougues e supermercados de Aracaju, Oliveira e Silva (2003) coletaram amostras e nos exames realizados em laboratório identificaram riscos que representavam no consumo devido à ausência da cadeia de refrigeração que não atendia aos padrões; às estruturas de manipulação das carnes realizada por pessoas sem qualificação específica para atuar em suas funções; assim como, quanto ao uso dos equipamentos inadequados para as atividades de abate e comercialização.

Os resultados indicaram que a carne de frango comercializada nos ambientes pesquisados, em Aracaju, destinada ao consumo humano representava significativo risco de toxinfecções alimentares decorrentes de processos indevidos na manipulação, armazenamento e transporte da carne de frango, diante da presença de organismos vivos estranhos ao humanos capazes de causar prejuízos e à saúde individual e pública (OLIVEIRA e SILVA, op. cit.).

A comercialização da carne de frango em Sergipe tem como um dos seus desafios, acompanhar as mesmas condições de sanidade que fizeram da carne de frango brasileira uma das mais consumida nos mercados nacional e global. Mantendo a produção de frangos livre da

utilização hormônios, corantes e do rigoroso controle de resíduos de medicamentos (MAPA, 2013).

As formas variadas de comercialização e consumo (assada, frita ou cozida) e os variados preparos fazem da carne de frango e do ovo em duas das principais fontes de proteína animal. No mundo a carne de frango apresenta consumo aproximado de 106 milhões de toneladas, com crescimento anual de 2,5% ao ano, atrás apenas do consumo da carne suína que é de 114 milhões de toneladas e crescimento de 1,5%. As estimativas da FAO indicam que no ano 2020 o consumo humano da carne de frango supera à suína (FAOSTAT, 2014).

Para o Rabobank (2013), o cenário mundial de investimentos realizados na avicultura indica para a expansão na produção do mercado com a perspectiva de alcançar a produção anual de 128 milhões de toneladas até o ano 2020. O crescimento estimado é de aproximadamente 14% a 17% da produção global total com a manutenção da liderança por parte dos EUA e Brasil, juntos produzem e comercializam mais de dois terços da carne de frango global.

A expansão no consumo da carne de frango, segundo estimativas do Rabobank (2013) se associa ao aumento da renda e de consumo nos mercados emergentes, nos quais a carne de frango alcança mais rápido os consumidores por seus preços baixos e menos recursos para produzir e preparar para consumir, o que a torna mais competitiva em relação às carnes vermelhas (bovinos e suínos), além da ausência de restrições religiosas como acontece com as carnes vermelhas.

Seguindo a tendência de crescimento na produção da carne de frango, também, tende a crescer a concentração da produção e acentuar a subordinação na interdependência horizontal entre os mercados de produção e consumo, bem como, vertical entre as cadeias produtivas do milho e da soja com a de frango.

As inter-relações e conexões entre os lugares se intensificam ampliando os territórios do mercado de produção com as redes de comercialização do frango para carne e da galinha para o ovo. Os territórios e as redes constituem a tessitura espacial e social da avicultura no Brasil se verifica também pela presença maciça no interior do país, principalmente nos estados do Sul e Sudeste. Em muitas cidades a produção de frangos é a principal atividade econômica.

Do ponto de vista ambiental as contribuições da avicultura compreendem as ações de controle no consumo de energia, água, emissão dos gases de efeito estufa e o menor impacto sobre o solo, comparado com a produção de bovinos e suínos, bem como, com os produtores que concorrem no mercado global.

Por fim, torna-se necessário destacar que a avicultura sergipana é marcada por desafios que envolve todas as etapas, da produção ao consumo final. Entre os elementos desafiadores merece destaque a reduzida participação dos frigoríficos sergipanos no concorrido e competitivo seguimento de frangos congelados que é comandado por grandes frigoríficos como a Sadia, JBS Doux Frangosul, Copacol, Seara entre outros parceiros das grandes redes de varejo.

No estado de Sergipe participam dessa competição apenas quatro empresas que processam frangos congelados, enquanto que o amplo mercado de consumo do frango resfriado é composto por mais de 200 abatedouros.

Embora o mercado sergipano da carne de frango de Sergipe seja pequeno, a adequação da Instrução Normativa do Mapa representa ameaça de desemprego para muitos trabalhadores do ramo, além de apontar para uma prática concentradora de mercado, como já aconteceu em outros estados inclusive no vizinho Bahia.

O domínio do mercado sergipano por empresas de outros estados é uma realidade antiga que foi reduzida com a atuação dos abatedouros espalhados por todo estado. Ocorre que a política estabelecida através do Programa Nacional de Sanidade Avícola (PNSA) cria padrões de restrições para a competição dos frigoríficos sergipanos participarem de mercados externos como o Mercosul e assim ampliar as relações comerciais com novos mercados externos, que demandam quantidades de carne de frango bem maior, do mesmo modo que nos demais estados do país.

Ainda assim, os elevados custos com insumos, principalmente, a soja que é importada de outros estados e o milho que aponta para expansão da produção, sendo que na atualidade as quantidades produzidas são destinadas para outros estados, com destaque para Pernambuco

Assim a preparação dos frigoríficos de processamento da carne de frango congelado que estão de olho no mercado sergipano tem o foco, na dinâmica de produção com baixo custo e ofertar ao mercado mundial produto de qualidade. E a essa competitividade se soma a disponibilidade recente da principal matéria prima de produção da alimentação dos frangos como é o caso do milho.

Para fortalecer a ideia da dimensão desses mercados basta considerar a diferença anunciada da capacidade instalada das agroindústrias na Bahia e em Sergipe. O primeiro com atual capacidade de processar 260 mil aves por dia fica bem a frente, do potencial instalada atualmente em Sergipe que é de oito mil aves e fica bem abaixo das demandas dos grandes mercados.

Nesse sentido, a entrada de novas empresas com maior potencial elevará a capacidade de produção e a possibilidade de participação do amplo mercado de exportação, outra alternativa de comercialização cujo rebatimento é sobre os preços praticados na venda da carne ao consumidor.

De fato, o atual mercado da carne de frango de Sergipe ainda se caracteriza por ser um mercado doméstico que já absolveu muitas mudanças práticas nos mercados especiais, como por exemplo: na década de 1990, teve início a oferta da carne de frango com a diversificação de opções ao consumidor que passou das opções do frango inteiro congelado e o resfriado para a oferta da carne de frango em cortes congelados e resfriados, ao natural sem tempero para o temperado, depois a introdução dos cortes especiais com pele e sem pele.

Diante dessas mudanças que à luz da comercialização representou a possibilidade de agregar valor ao produto carne de frango e assim atender às exigências do mercado asiático que é bastante variado e exigente como no caso dos consumidores japoneses. No mercado interno o rebatimento foi positivo e as linhas de produção dos frigoríficos passaram a adotar procedimentos semelhantes, com fragmentação do trabalho a nível da indústria, assim como acontece na etapa de campo, nas granjas de criação das aves.

Na comercialização da carne de frango, os custos com a produção, a existência da ampla rede de produção formal e informal fazem desse produto, a fonte de proteína animal das mais baratas no planeta e a tendência de expansão e diversificação do mercado em função das novas exigências dos consumidores que pagam preços mais elevados, ao mesmo tempo, possibilita a manutenção da ambivalência de produtos e preços.

A tendência é que o mercado consumidor de Sergipe passe por mudanças de adequação dos abatedouros conciliando a proposta do Estado, com a configuração de novos arranjos e padrões de produção e consumo da carne de frango. Entre esses arranjos se inclui a mudança quanto ao comando da atividade que passará do centro de decisão por parte dos produtores que são considerados grande para o padrão de mercado sergipano atual, para o centro de decisão dos grandes produtores que atuam nos mercados regionais, nacional e global.

A ampliação da produção de frango no regime de integração mediante a formalização de contratos, nos moldes dos que são realizados em outros centros de produção. Este cenário passa por significativas mudanças nas relações de trabalho, principalmente, criando novas perspectivas para a agricultura familiar, sendo que muitos produtores independentes são em potencial futuros integrados.

Aquisições, vendas e fusões dos maiores produtores independentes é outra possibilidade real quando acontece a perda de espaço no mercado ou a elevação no risco do negócio.

Outra característica típica do mercado informal de comercialização da carne de frango em Sergipe é a combinação e articulação de duas vastas redes dispostas a montante composta pela forte presença dos agricultores familiares e, a jusante a marcante presença de vendedores ambulantes (galheteiros), trabalhadores que estão nessa atividade por razões como a demissão do trabalho em uma granja ou aviário, de um frigorífico ou abatedouro. Para esses trabalhadores o que importa é sobreviver e sustentar a família de forma justa e honesta.

CONCLUSÕES

Na agricultura, a comercialização da produção é uma das atividades mais importantes graças às suas contribuições para o avanço das sociedades, para a formação e organização espacial no campo e na cidade. Nesse contexto, as RCA emergentes se apresentam como cenários que compreendem os negócios da comercialização agrícola com a geografia, na construção do espaço geográfico articulando os mercados agrícolas à formação de territórios e fronteiras, com interdependência dos mercados agrícolas centrais ao capitalismo global, os quais comandam os investimentos, a longevidade das atividades e a alocação de recursos nos negócios em ciclos de investimentos e rendimento financeiro moderado a intenso.

A escala de produção e comercialização dos produtos emergentes é o elemento que potencializa a inserção da produção agrícola em mercados competitivos, com relações comerciais duradouras e rentáveis para os atores sociais envolvidos nas cadeias produtivas.

Os cenários econômicos e políticos internos e externos contribuem para a ampliação de inter-relações comerciais da economia agrícola emergente, de modo que a condição de dependência econômica é minimizada com as possibilidades de interdependência e ampliação de novos negócios e oportunidades gerados para os agricultores familiar e não familiar.

As atividades agrícolas emergentes apresentam possibilidades reais para a superar desafios que, se entremeiam e dificultam o desenvolvimento econômico e social da população interna. Assim, na medida em que avança a integração, ampliação e reprodução do mercado agrícola global, as novas relações que se manifestam no mercado interno sinalizam para a dimensão das potencialidades e visibilidade além da fronteira regional, a nacional e global, a exemplo da economia e a agricultura emergentes do Estado de Sergipe.

As RCA emergentes se somam às redes da agricultura tradicionais como as da cana de açúcar, da laranja, da mandioca e do coco da baía. Bem como, a outras atividades emergentes, a exemplo das redes do quiabo, das folhosas, do arroz, do amendoim, do maracujá, do abacaxi, da goiaba, da manga e contribuir para a diversificação do setor primário sergipano e ampliar a capacidade competitiva e relevância para a macroeconomia do Estado.

A dinâmica das atividades agrícolas emergentes e as tradicionais contam a favor com indicadores relevantes como a localização entre centros urbanos e mercados de consumo interno e externos; o foco dos agricultores familiar e empresarial, bem como, de investidores atraídos

e estimulados por políticas formuladas a partir das demandas dos mercados, ao invés de levar em consideração as potencialidades produtivas pré-existentes.

No mesmo sentido que a localização do Estado, contribui para o olhar da dinâmica das atividades aliadas às distâncias e a malha rodoviária estadual interligada às rodovias federais que ligam Sergipe aos Estados da Região Nordeste, bem como, aos demais Estados de outras regiões, possibilitando ampla mobilidade interna e externa para escoar a produção emergente, tradicional e outras a serem implantadas; até mesmo, o resgate das lavouras que declinaram e podem ser ressignificadas.

A principal hipótese da tese, de que a produção agrícola é orientada para a venda ao mercado consumidor e não para o autoconsumo e a subsistência, como ainda acontece com os camponeses sergipanos. É o que confirma a dinâmica das atividades agrícolas em função do mercado e das tendências de consumo, o principal elemento propulsor da agricultura familiar e de mercado, confirmados pelos dados e informações coletadas para os produtos estudados.

Entre as principais características das redes emergentes de comercialização agrícola em Sergipe se incluem: as mudanças que envolvem tomadas de atitudes diferentes por parte de agricultores tradicionais, ao migrar de atividade ou a potencializar as atividades que já desenvolviam, com a intensificação e integração das atividades com a adoção de técnicas e tecnologias intensivas que permitem a ampliação do lucro e a reprodução de capitais a exemplo da integração lavoura pecuária entre o milho e as pecuárias bovina e avícola direcionadas para a produção de leite, carne e ovos. Gênese do complexo agropecuário sergipano.

As mudanças incluem ainda os agentes que mudaram totalmente de ramo e atividade econômica. A migração de outros setores foi prioritariamente para a agricultura de mercado, competitiva e intensiva envolve empresários de setores como: a indústria, comerciantes varejista de supermercados, farmácia, automobilístico, profissionais autônomos, entre outros; todos ingressaram na agricultura emergente atraídos pelo bom desempenho dos novos negócios.

Com essa dinâmica novas demandas passaram a surgir e incluem a formação e o ingresso no mercado de trabalho, de profissionais em nível superior e técnico, como opções de atuação como autônomos ou com empregabilidade em vista. Agrônomos, Veterinários, Zootecnistas, Engenheiros de Produção, Engenheiros de Alimentos entre outros com formação superior. Técnicos de alimentos, de laticínios, operadores de máquinas modernas e tecnificadas, que exigem qualificação específica. Todos passaram a integrar a dinâmica das redes de comercialização emergentes em Sergipe, no século XXI.

As redes emergentes sinalizam também para os rebatimentos e impactos positivos e negativos em diferentes frentes, além de gerar expectativas quanto: a longevidade e aderência das novas atividades diante das possibilidades de declínio associado à saturação dos mercados e elevação da concorrência; a elevação dos preços e a pressão sobre a terra, a valorização dos bens e o risco de ocorrência de bolhas especulativas, a partir da produção agrícola, além dos riscos naturais.

Entre os desafios também emergentes que envolvem as atividades analisadas há que se considerar a contrapartida do Estado no que diz respeito a: estímulo à implantação e manutenção dos equipamentos de infraestrutura rodoviária, armazenagem, processamento, transformação e industrialização. Do mesmo modo, envolve a questão da política tributária cuja a carga em Sergipe é significativa e dificulta a concorrência e competitividade do setor, visto que, os estímulos de estados vizinhos são mais atrativos do que em Sergipe e requer atenção urgente, antes que seja ampliada as desigualdades no mercado. Esta é uma questão que merece ampla transparência entre sociedade e governo.

Diante do potencial existente para ampliação das redes emergentes, não se deve perder de vista, os efeitos colaterais ambientais gerados pela pressão da demanda com a produção. As limitações territoriais exigem que os manejos intensivos sejam cautelosos em função das fragilidades de reprodução e sobrevivência de espécies animais e vegetais importantes para as unidades ambientais que passam por tais mudanças.

As redes emergentes encontram ampla frente aliada por parte dos governantes no estado de Sergipe, que ao longo das últimas décadas, vem seguindo a tendência virtuosa de busca por investimentos na agricultura seja de capital nacional ou externo, mediante a formação de parcerias que resulte em investimentos com financiamento público ou privado, em busca da criação de atividades produtivas, de transformação ou de serviços com a perspectiva de gerar ambiência favorável à ocupação de destaque nos cenários regional, nacional e global.

A tendência de ampliação dos mercados como relativamente virtuosa, decorre da pouca presença de investimentos comandados por empreendedores locais, o que abre o precedente para os riscos futuros de fuga, no primeiro momento do lucro e a posteriori de todos os investimentos, retornando ao cenário inicial ou em determinados casos podendo ser ainda pior, a exemplo do que já aconteceu com a laranja e as demais frutas cítricas, bem como com a mandioca. É certo que situação semelhante já atingiu em passado próximo com o leite comandado por empresários locais, cujos investimentos declinaram e a atividade produtiva foi afetada significativamente.

Até aqui foram destacados os desafios gerais que envolvem as redes emergentes em posição tangencial a outras redes. Entretanto, se faz necessário o foco para outros olhares, como: a confirmação da existência das redes e do modelo teórico em torno delas; a formação dos territórios dos mercados agrícolas que envolve os produtores da agricultura familiar e não familiar.

Os territórios da comercialização agrícola emergente são formados por espaços constituídos de estabelecimentos agrícolas; enquanto, unidades do mercado de produção e de comercialização ou pontos de produção e comercialização.

A dinâmica dos territórios se estabelece a partir e entre os pontos que, em segunda dimensão é marcada por espaços de origem e o de destino, por meio dos quais, se formam os nós dos mercados e ocorre a concentração da produção sempre presente no primeiro nível da estrutura ampliada do mercado agrícola.

Entre os pontos e nós formam-se os canais de ligação nas redes representados por negociações decorrentes da atuação dos agricultores e comerciantes. É marcante, a presença e atuação inicial na intermediação dos atacadistas, atravessadores e comerciantes de modo geral, que procuram obter o domínio e a posse da produção.

Os nós das redes geralmente são formados nos centros de comércio, desde as pequenas cidades ou aglomerados humanos aos médios e grandes centros urbanos. A importância e representatividade dos nós, nas redes, depende da intensidade e concentração. Por vezes, cada nó compõe sua própria rede sobre a qual mantém o comando. E, ao mesmo tempo, os nós fazem parte de outra ou outras redes de destino da produção neles concentrados. Assim, pontos e nós interligados por seus canais vão constituindo suas malhas e tessituras com amplitude e escala local, regional, nacional e global.

A lógica do mercado agrícola, seja nas redes emergentes ou dominantes é que o agricultor familiar e o de mercado e, por conseguinte a produção obtida nos estabelecimentos agrícolas ocupam duas situações possíveis: a de fazer parte e compor uma rede ou ficar fora dela o que não significa o isolamento e exclusão total, mas, a atuação no mercado informal.

As características e formas das redes são diversas e passam por constantes processos de mudanças diante da dinâmica e os propósitos que lhes dão origem e sentido, com objetivos estabelecidos para assegurar a existência e durabilidade, traduzidos em aderência das redes.

Nas redes emergentes da comercialização agrícola em Sergipe o tipo de rede predominante é do tipo aberta que apresenta ampla capacidade de incursão, principalmente, para as redes que apresentam conexões externas com outros mercados em um dos níveis a partir

dos quais demanda a produção obtida no mercado interno e assim vão ampliando a capacidade de produção e reprodução capitalista.

Dentre as redes analisadas a da avicultura é a que apresenta ampla capacidade de absorção de bens e serviços, diante da diversidade de negócios criados no seu entorno. Paradoxalmente, em Sergipe, essa rede é limitada na emissão e remessa da produção, para mercados externos; diante das rupturas apresentadas por parte do Estado, bem como, da visão unilateral no comando, da produção, o que a tornou refém da ação externa.

A rede da avicultura apresenta fragmentos e dispersão dos pontos e nós que requer maior atenção em sua estrutura com encaminhamento de reformulação urgente, que considere o ordenamento e organização. O embrião desse processo, vem sendo conduzido pelo redirecionamento da rede oligopsonia existente, que recentemente vem optando por prática híbrida e vai ampliando sua atuação, ainda restrita ao mercado local.

De modo geral, a rede emergente de comercialização avícola sergipana depende de ações internas e externas para a ampliar sua relevância e contribuição para as economias locais e regionais. Internamente a questão passa por mudanças de atitudes e processos de gestão na produção e comercialização. Enquanto, que externamente a questão é a postura e a quantidade de encargos sobre as matérias prima, pagos ao Governo como impostos.

As redes láctea, do milho e da batata doce já romperam esse ponto nevrálgico e participam de outros mercados, mesmo requerendo ganhar competitividade com organização e ordenamento de ação, mediante novos investimentos em atividades produtivas.

Por fim, com o estudo das redes emergentes foi possível concluir que a dinâmica da comercialização agrícola em Sergipe vem passando por mudanças importantes nas etapas de produção e transformação dos produtos primários, de modo que, a concepção clássica de comportamento dos mercados é sobreposta pela concepção de estrutura de mercado agrícola ampliado. Estrutura que demonstra as etapas de ampliação e reprodução, no contexto da produção capitalista globalizada; com a ação dos diferentes níveis de produção e a atuação dos diversos agentes da ordenação, organização e da divisão social do trabalho.

O ordenamento e organização do trabalho apresentam condições diferenciadas das formas tradicionais de produção, assim, maximizam os resultados concentrando produtos primários e transformam em bens de consumo, a exemplo da batata doce, do leite, do frango e do ovo que são processados nas agroindústrias e destinam a produção para novos mercados de consumo e o comando dos principais centros de consumo no estado passa a ser diluído entre outros centros, principalmente, externo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Marcelo P. e LOYO, Eduardo. **Globalização e regionalização: tendências da economia mundial e seu impacto sobre os interesses agrícolas brasileiros**. Brasília: PNUD, 1993.

_____. A estrutura do comércio agrícola mundial: fundamentos dos interesses liberais e protecionistas. In: FAGUNDES, M. H. (org.) **Políticas agrícolas e o comércio mundial**. Brasília: IPEA, 1994. p. 47-86.

AGROLINK. **Corte especiais de frango impulsionam exportação**. Disponível em: <http://www.agrolink.com.br/noticias/NoticiaDetalhe.aspx?codNoticia=102753>. Publicado no dia 18.12.2009, às 05hs57min. Acesso em 21.12.2012, às 21hs23min.

ALMEIDA, Alivinio. **Mercados informais como fonte alternativa de liquidez para agricultores**. Dissertação de Mestrado em Agronomia, Área de Concentração Economia Agrária na ESALQ/USP - Piracicaba, São Paulo: USP, 1994. 102p. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-21052002-112810/pt-br.php>. Acesso em 20.07.2013, às 16hs55min.

ALMEIDA, Maria da Glória Santana de. **Sergipe: fundamentos de uma economia dependente**. Petrópolis: Vozes, 1984. 276p.

ANDRADE, Manuel Correia de. **Espaço e tempo na agroindústria canavieira de Pernambuco**. Estud. av. vol.15 n°. 43, São Paulo, Set./Dec. 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142001000300020&script=sci_arttext. Acesso em: 01/12/2013, às 09hs50min.

_____. **A federação brasileira: uma análise geopolítica e geo-social**. São Paulo: Contexto, 2003. 304 p.

_____. **A questão do território no Brasil**. 2ª Ed. São Paulo: Hucitec, 2005. 135 p.

ANGELIS, André Franceschi de. **Redes Complexas**. IFSC/USP/Fapesp. São Paulo, 2005.

ARAUJO, Geraldino Carneiro de [et all.]. **Cadeia Produtiva da Avicultura de Corte: avaliação da apropriação de valor bruto nas transações econômicas dos agentes envolvidos**. FIRB/UFMS/UNP/UNIR. Disponível em: www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/924.pdf. Publicado em 16.08.2008. Acesso em 05.05.2012, às 15hs10min.

ASSIS, Lenilton Francisco de; ARAÚJO, Francinelda Ferreira de. A centralidade do comércio na cidade pequena nordestina: o caso da feira livre de Varjota (Ceará/Brasil). In: **Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de julio de 2009, vol. XIII, núm. 294<<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-294.htm>>.

AWAD, M.. **Fisiologia pós-colheita de Frutos**. São Paulo: Nobel, 1993.

BATTY, Michael. **Virtual Geography**. Vol 29, Nº. 4/5, pp. 337-352, 1997. Tradução: CARVALHO, Márcia Siqueira de. e BRAGUETO, Daiana. Geografia, Vol. 12, Nº 01, pp. 427-440, Jan/Jun. 2003. Disponível em: http://www.casa.ucl.ac.uk/cyberspace/batty_futures_virtual_geography.pdf. Acesso em: 04/11/2002.

BARROS, Geraldo Sant'Ana de Camargo. **Economia da Comercialização Agrícola**. CEPEA/LES-ESALQ/USP. Piracicaba/SP, 2007. 221 p.

BECKER, Bertha Koiffmann. Significância contemporânea da fronteira: uma interpretação geopolítica a partir da Amazônia Brasileira. In: AUBERTIN, C. (Org.) **Fronteiras**. Brasília: Editora da UNB, 1988. pp. 60-89. Disponível em: http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/pleins_textes_7/b_fdi_03_01/37776.pdf. Acesso em 30.03.2012, às 11hs30min.

_____. A geopolítica na virada do milênio: logística e desenvolvimento sustentável. In: CASTRO, Iná Elias (Org). **Geografia: conceitos e temas**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. pp. 271-307.

BELIK, W.. e CHAIM, N. A. Formas Híbridas de Coordenação na Distribuição de Frutas, Legumes e Verduras no Brasil. In: **Revista Cadernos de Debate**, Vol. VII, p.01-09, NEPA/UNICAMP, 1999.

BONANNO, A. [et. al.]. **From Columbus to ConAgra: the globalization of agriculture and food**. Lawrence: Univ. Press of Kansas, 1994.

BOXER, C. R.. **O Império Marítimo Português (1415-1825)**. Lisboa: Edições 70, 2001.

BRASIL. **Lei Nº 4.504, de 30 de novembro de 1964**. Dispõe sobre o Estatuto da Terra e dá outras providências, modificada pela Lei Nº 11.443, de 05 de janeiro de 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4504.htm. Acesso em 10.04.2012.

_____. **Lei nº 5.727, de 4 de novembro 1971**. Dispõe sobre o Primeiro Plano Nacional de Desenvolvimento (PND), para o período de 1972 a 1974. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-5727-4-novembro-1971-358078-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em 10.04.2012.

_____. **Decreto Nº 70.502, de 11 de maio de 1972**. Regulamenta o Sinac - Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento. Disponível em: <http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=121165>. Acesso em 10.04.2012.

_____. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. MAPA/SPA/IICA. Brasília: IICA/MAPA/SPA, 2007. 108 p. ISBN 978-85-99851-17-3.

_____. **Cadeia produtiva do milho**. Série Agronegócios; vol. 01; Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura; coordenador Luiz Antonio Pinazza. – Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007. 108 p.

_____. **Censo agropecuário 2006.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 777 p.. ISSN 0103-6157.

_____. **Censo agropecuário 2006: Agricultura Familiar - Primeiros Resultados.** Brasil, Grades Regiões e Unidades da Federação. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - Rio de Janeiro: IBGE, 2009. p. 1-267. ISSN 0103-6157.

_____. **Levantamento Sistemático da produção Agrícola:** pesquisa mensal de previsão e acompanhamento das safras agrícolas no ano civil. IBGE, Rio de Janeiro, v.27, nº.4 p.1-85 abril.2014.ISSN 0103-443X.

_____. **Manual I: Breve História do Sistema de Ceasas no Brasil (1960 a 2007).** MAPA/Conab/Diges/Supab/Gehor/Prohort/PNUD/Conab BRA 03/034, Brasília: MAPA, 2008a, 47 p.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa Nº 02, de 09 de Outubro de 2008.** Adota no Zoneamento Agrícola de Risco Climático do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, as especificações para os diferentes tipos de solos. Brasília: MAPA, 2008b. Disponível em: www.mapa.gov.br. Acesso em 20.11.2013, às 16hs20min.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Portaria nº 457, de 17 de dezembro de 2010,** aprova o Zoneamento Agrícola de Risco Climático para o cultivo da cana de açúcar no Estado de Sergipe. Disponível em: www.mapa.gov.br. Acesso em 20.11.2013, às 16hs20min.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Portaria Nº 172, de 02 de Outubro de 2013.** Aprova o Zoneamento Agrícola de Risco Climático para a cultura de milho no Estado de Sergipe, ano-safra 2013/2014. Disponível em: www.mapa.gov.br. Acesso em 20.11.2013, às 16hs10min.

_____. Portal Brasil. Economia e Emprego - **Indústria deverá informar preço pago pelo leite aos produtores antes da entrega.** Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/06/industria-devera-informar-preco-pago-pelo-leite-aos-produtores-antes-da-entrega>. Publicado em: 20/06/2012 20:12. Acesso em: 20/06/2013, às 20:26.

BRESSAN, Raquel Torres C. **Formalidade do setor leiteiro cresce.** Os Consumidores só têm a ganhar com esse crescimento. Disponível em: <http://www.afe.com.br/noticia/3784/formalidade-do-setor-leiteiro-cresce>. Publicada:15/12/2011. Acesso em 18.05.2013.

BRUM, Luís Argemiro; LUFT, Alexandra. Aspectos da cadeia produtiva do milho e as relações comerciais nos estados do Rio Grande do Sul e Mato Grosso (1994/95-2005/06). In: **Revista Extensão Rural**, DEAER/PPGExR – CCR – UFSM, Ano XV, nº 16, Jul – Dez de 2008. Disponível em <http://agricultura.ruralbr.com.br/noticia/2013/05/governo-e-setor-privado-fazem-investimento-conjunto-para-solucionar-problemas-da-cadeia-produtiva-do-milho-4149834.html>. Acesso em 16.07.2012, às 20hs18min.

BRUNET, Roger.; FERRAS, Robert. e THÉRY, Hervé. **Les mots de la Géographie: dictionnaire critique**. 3ª ed., Collection Dynamiques du Territoire. Montpellier: Reclus - La Documentation Française, 2009, 410 p.

CAMPEAO, Patrícia [et. al.]. Logística interna de frutas, legumes e verduras (FLV) em supermercados: um estudo multicase em Campo Grande/MS.. In: **XLVI Congresso Brasileiro de Economia, Administração e Sociologia Rural**, Apresentação oral, SOBER/UFMS, Campo Grande - MS – BRASIL, 2008. 20 p.

CARVALHO FILHO, Orlando Monteiro [et. al.]. Produção de leite em sistema agroecológico no semi-árido sergipano. Resumos do II Congresso Brasileiro de Agroecologia. In: **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.2, n.1, fev. 2007. 1585-1588pp.

CARVALHO, Thiago Bernardino de. **Estudo da elasticidade-renda da demanda de carne bovina, suína e de frango no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Ciências), Área de Concentração: Economia Aplicada, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, São Paulo: Esalq, 2007, 89p. Disponível em: cepea.esalq.usp.br/pdf/ThiagoCarvalho_tese.pdf . Acesso em 18.07.2013, às 20hs30min.

CARVALHO, Marcelo Pereira de; e VENTURINI, Carlos Eduardo Pullis. **Uma análise das margens no mercado de leite UHT**. <http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/panorama/uma-analise-das-margens-no-mercado-de-leite-ugt-87532n.aspx>. Postado em 10/02/2014. Acesso em 11.02.2014.

CASTANHO, Igor. **Brasil precisa da China para manter vendas de milho**. Disponível em: <http://agro.gazetadopovo.com.br/noticias/agricultura/brasil-precisa-da-china-para-manter-vendas-de-milho/>. Publicado em: Gazeta do Povo Online, em 19.11.2013. Acesso em: 27.11.2013, às 10hs34min.

CASTRO, Iná Elias (Org). **Geografia: conceitos e temas**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. 352 p.

CORAGGIO, José Luís. **Considerações teórico-metodológicas sobre as formas sociais de organização do espaço e suas tendências na América Latina**. Planejamento, Salvador, 1979.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Redes geográficas e teoria dos grafos**. LAGET, Série Pesquisa e Ensino nº 1, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999.

_____. **Região e organização espacial**. 7ª ed., 3ª imp.. São Paulo: Ática, 2003, 93 p.

COSTA, Rogério Haesbaert da. **Des-territorialização e identidade: a rede “gaúcha” no nordeste**. Niterói: EdUFF, 1997.

_____. Território, cultura e des-territorialização. In: ROSENDHAL, Z. e Corrêa, R. (orgs) **Religião, Identidade e Território**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001a.

_____. **Da desterritorialização à multiterritorialidade**. Anais do IX Encontro Nacional da ANPUR. Vol. 3, Rio de Janeiro: ANPUR, 2001b.

_____. **A multiterritorialidade do mundo e o exemplo da Al Qaeda.** Terra Livre, São Paulo, v. 1, n. 18, jan. /jun. 2002, pp.37- 46.

_____. **O mito da desterritorialização:** do “fim dos territórios” à multilateralidade. 3ª Ed. - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. 400 p.

COTERA, Alfonso; ORTIZ, Humberto. Comércio Justo. **In:** CATTANI, A.D. et al. (coord.) **Dicionário Internacional da Outra Economia.** Coimbra: Almedina, 2009. p. 60-67.

COUTINHO, Luciano. A fragilidade do Brasil em face da globalização. In: Baumann, Renato (org.) **O Brasil e a economia global.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.

CUENCA, M. A. G.; e NAZÁRIO, C. C.. **A cultura do milho:** aspectos conjunturais e sua evolução no Estado de Sergipe entre 1990 e 2001. Documentos, 53, Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2003. 20 p.. Disponível em <http://www.cpatc.embrapa.br>. Acesso em 21.04.2013, às 16hs50min.

CUENCA, Manuel Alberto Gutiérrez. **Aspectos agroeconômicos da cultura do milho:** características e evolução da cultura no Estado de Sergipe entre 1990 e 2003. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2005. 28 p. ISSN 1517-1329. Disponível em <http://www.cpatc.embrapa.br> ISBN 1678-1953. Acesso em 21.04.2013, às 16hs30min.

CUENCA, Manuel Alberto Gutiérrez. e MANDARINO, Diego Costa. **Mudança da Atividade Canavieira nos Principais Municípios Produtores do Estado de Sergipe de 1990 a 2005.** Documentos. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2007. 20 p. ISSN 1678-1953. Disponível em: <http://www.cpatc.embrapa.br>. Acesso em: 01/12/2013, às 09hs44min.

DATAMARK. **Consumidor prefere cortes especiais de frango.** Disponível em: <http://www.datamark.com.br/noticias/2012/7/consumidor-prefere-cortes-especiais-de-frango-129904/> Publicado em: 12.07.2012. Acesso em 20.12.2013 às 18hs05min.

DESOUZART, Osler. **Avicultura:** perspectivas para 2011. Disponível em: <http://pt.engormix.com/MA-avicultura/administracao/artigos/avicultura-perspectivas-2011-t442/124-p0.htm>. Publicado em: 30/11/2010. Acesso em: 17.05.2013.

DESOUZART, Osler. e LEDIC, Ivan Luz. **Dados e Fatos sobre Comércio Internacional de Carnes Bovinas.** Disponível em: <http://pt.engormix.com/MA-pecuaria-corte/administracao/artigos/dados-fatos-sobre-comercio-t957/124-p0.htm>. Publicado em: 13/03/2012. Acesso em: 17.05.2013.

DIAS, Leila Christina. Redes: emergência e organização. In: CASTRO, Iná Elias. e GOMES, Paulo Cesar da Costa (Orgs). **Geografia:** conceitos e temas. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007a. pp. 141-162.

_____. Redes de informação, grandes organizações e ritmos de modernização. In: **Etc - espaço, tempo e crítica.** Revista Eletrônica de Ciências Humanas e Sociais, 01 de Julho de 2007b, nº 2, vol. 1. 04 p. Disponível em: <http://www.uff.br/etc>. Acesso em 15.04.2012, às 16hs30min.

DINIZ, J. A. F.. **Geografia da Agricultura.** 2ª Ed. São Paulo: Difel, 1986.

_____. **O subsistema urbano regional de Aracaju**. Recife: SUDENE-PSU-SER, 1987a, p. 92-97.

_____. **As feiras de Sergipe e em seu entorno**. ECOS/INEP: Vol. 1. Aracaju, 1987b.

DUARTE, Jason de Oliveira [et. al.]. **Cultivo de Milho**. Embrapa Milho e Sorgo, Sistema de Produção, 01, 6ª edição – Set./2010 – Versão eletrônica – Minas Gerais: Sete Lagoas, 2010. ISSN 1679-012X.

ELIAS, D.. Agronegócio e novas regionalizações no Brasil. In: **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Vol. 13, Nº. 2, Novembro 2011, 153-167pp., 13, jun. 2012. Disponível em: <<http://anpur.org.br/revista/rbeur/index.php/rbeur/article/view/400/376>>. Acesso em: 24 Jul. 2013.

_____. Les territoires de l'agrobusiness au Brésil. In : **Confins**, Revista eletrônica, publicado em 23 de junho de 2012. Disponível em: <http://confins.revues.org/7569>. Acesso em 18 julho de 2013.

ETXEZARRETA, Miren. **La evolución del campesinado. La agricultura en el desarrollo capitalista**. Madrid: Ministerio de Agricultura, 1979.

ETXEZARRETA, Miren [et. al.]. **La agricultura familiar, ante las nuevas políticas agrarias comunitarias**. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1995.

FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL - FLO e V. **O que é Comércio Justo?** Módulo 1 do Comércio Justo - Introdução à Certificação de Comércio Justo, Organização Internacional para Certificação de Comércio Justo (FLO -), Bonn, Alemanha: FLO, 2006. 66p

FERNANDES, Bernardo Mançano. **Os campos da pesquisa em educação do campo: espaço e território como categorias essenciais**. Universidade Estadual Paulista – UNESP, 2008. 10p. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaodocampo/artigo_bernardo.pdf. Publicado em 18 de janeiro de 2008. Acesso em 23.07.2013, às 23hs01min.

_____. **Sobre a tipologia de territórios**. Programa de Pós-Graduação em Geografia da Unesp, campus de Presidente Prudente. Publicado em 18 de janeiro de 2009. pp. 20. Disponível em: http://www.landaction.org/IMG/pdf/BERNARDO_TIPOLOGIA_DE_TERRITORIOS.pdf. Acesso em 23.07.2013, às 23hs10min.

FERREIRA, Júlio César Befenatti. **Análise comparativa dos processos de produção, armazenagem e comercialização do milho na região do Alto Paranaíba, MG**. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Viçosa, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Agrícola, Minas Gerais - Viçosa: UFV, 2012. 134 p.

FAO. **Produção mundial de leite**. FAO/Faostat. Disponível em: www.fao.org. Acesso em: 04.03.2014, às 22hs30min. Atualizado em janeiro/2012.

FRANÇA, Sarah Lucia Alves. **A Produção do Espaço na Zona de Expansão de Aracaju/SE: Dispersão urbana, Condomínios Fechados e Políticas Públicas.** Niterói, UFF, 2011. p. 187. Dissertação de Mestrado.

FRANÇA, Vera Lúcia Alves. **A cultura do coco-da-bahia e as transformações no litoral sergipano.** Aracaju, 1988. 112p. Dissertação (Mestrado em Geografia) Núcleo de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Sergipe.

FRANÇA, Vera Lúcia Alves; CRUZ, Maria Tereza Souza (Orgs.). **Atlas Escolar de Sergipe: espaço geo-histórico e cultural.** 2ª ed. João Pessoa, PB: Editora Grafset, 2013. 200 p..

FREITAS, Marize Santos; NASCIMENTO, Irinéia Rosa do; VIEIRA, Luciana Andrade Vieira. Fabricação de iogurte saborizado com mel: alternativa de agregação de valor aos produtos da agricultura familiar em Porto da Folha - SE. In: **Revista Brasileira de Produtos Agroindustriais**, Campina Grande, v.14, n.2, p.191-195, 2012. Disponível em: www.deag.ufcg.edu.br/rbpa/rev142/Art1420.pdf. Acesso em 09.06.2013, às 11hs20min.

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil.** 2. reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 351 p.

GIACOMO, M. G. G. Di. **Una geografia per l'agricoltura.** Volume primo. Roma: REDA edizione per l'agricoltura, 1992. 367 p.

GRAZIANO DA SILVA, José. Condicionantes para um novo modelo agrário e agrícola. In: Appy, B. [et. al.]. **Crise brasileira: anos oitenta e governo Collor.** São Paulo: CGIL/CUT, 1993.

GALVÃO, Anderson. **Dinâmica e oportunidades no comércio global de milho.** Disponível em: www.celeres.com.br/pdf/ArtigoMercadoMilho090629_Por_OK.pdf. Acesso em 20.11.2013.

GUANZIROLI, Carlos Enrique. Agronegócio no Brasil: perspectivas e limitações. In: **Economia**, Textos para Discussão / UFF / ECONOMIA / 186, Abril 2006. ISSN 1519-4612. Disponível em: www.uff.br/econ/download/tds/UFF_TD186.pdf. Acesso em 10.07.2013, às 20hs25min.

GUIMARÃES, Vânia Di Addario. **Análise do armazenamento de milho no Brasil com um modelo dinâmico de expectativas racionais.** Tese (Doutorado em Ciências), Área de Concentração: Economia Aplicada, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, São Paulo: Esalq, 2001, 136p. Disponível em: www.cepea.esalq.usp.br/pdf/vania.pdf. Acesso em 18.07.2013, às 20hs18min.

HARVEY, David. **O enigma do capital: e as crises do capitalismo.** Tradução João Alexandre Peschanski. São Paulo: Boitempo, 2011. pp. 235. ISBN 978-85-7559-184-0.

_____. **Espaços de Esperança;** Tradução Adail U. Sobral e Maria S. Gonçalves. 5ª ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2012. 382 p.

_____. **Para entender o capital;** Tradução Rubens E.. São Paulo: Boitempo, 2013. pp. 335.

HEMME, Torsten. [et. all.]. International Farm Comparison Network (IFCN). IFCN: Visão geral sobre os preços do leite e custos de produção no mundo todo. In: **IFCN Dairy Report 2013**, traduzido e adaptado pela equipe MilkPoint. Postado em 12.11.2103. Disponível em: www.milkpoint.com.br. Acesso em 02.12.2013 às 11hs50min.

IHERING, Rudolf Von. **A luta pelo direito**. São Paulo: Rideel, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Editora Futura, 2000.

LACERDA, Ricardo. **A expansão da pecuária de leite em Sergipe**. Publicado no Jornal da Cidade, em 05 de junho de 2010. Disponível em: <http://cenariosdesenvolvimento.blogspot.com.br/2010/08/expansao-da-pecuaria-de-leite-em.html>. Postado em: domingo, 29 de agosto de 2010. Acesso em 25.05.2013.

_____. **A expansão da cultura do milho no semiárido sergipano**. Disponível em: <http://cenariosdesenvolvimento.blogspot.com.br/2011/11/expansao-da-cultura-do-milho-no.html>. Publicado no dia 01 de novembro de 2011. Acesso em 21.04.2013, às 16hs.

LANDAU, Elena C. [et. all.]. **Áreas de Concentração da Produção Nacional de Milho no Brasil**. XXVIII Congresso Nacional de Milho e Sorgo, 2010, Goiânia: Associação Brasileira de Milho e Sorgo. CD-Rom: 3750-3758pp.

LAUREANO, Delze dos Santos. A criação de pequenos animais em áreas urbanas. Aspectos legais e sócio-ambientais. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 13, n. 1992, 14 dez. 2008. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/12076>>. Acesso em: 21 jul. 2013.

LAVRES FILHO, José. **Barra da Onça**: uma esperança frustrada de reforma agrária. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-Graduação em geografia, São Cristóvão: UFS, 2000. Dissertação de Mestrado.

LEITE, Sérgio Pereira. Liberalização comercial e internacionalização: condicionantes à agricultura brasileira. In: **Estudos Sociedade e Agricultura**, NEAD/MDA - Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural, Rio de Janeiro: UFRJ, 07 de dezembro de 1996. pp. 113-133.

LEUTHOLD, Raymond M.; JUNKUS, Joan C.; CORDIER, Jean E.. **The Theory and Practice of Futures Markets**. 1ª ed. EUA, Lexington Books, 1999.

LOCATEL, Celso. Tecnificação dos territórios rurais no Brasil: políticas públicas e pobreza. **Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de noviembre de 2012, vol. XVI, nº 418 (66). <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-418/sn-418-66.htm>>. ISSN: 1138-9788.

LUZIO DOS SANTOS, L. M.; OLIVEIRA, Bernardo C. S. M. de; e PELOSI, Edna Marta. Economia solidária em contexto: um breve mapeamento dos empreendimentos solidários no Brasil, In: **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, Número 170, 2012. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/>. Acesso em 20.12.2013 às 08hs40min.

MACHADO, Lia O. Limites, Fronteiras e Redes. In: STROHAECKER, T. M.. et. al.. **Fronteiras e Espaço Global**, Porto Alegre: AGB, 1998. pp. 41-49. Disponível em: <http://acd.ufrj.br/fronteiras/pdf/LimitesPAlegre1998.pdf>. Acesso em 06.05.2011, às 12hs30min.

_____. O comércio ilícito das drogas e a geografia da integração. UFRJ/IGEO/DEGEO, Grupo de Pesquisa Retis, 12.05.2003, **Revista Eletrônica**. Disponível em: <http://acd.ufrj.br/fronteiras/pesquisa/droga/p01pub02.htm>. Acesso em 05.05.2011, às 12hs40min.

MAIA, Lucas. O conceito de meio técnico-científico-informacional em Milton Santos e a não-visão da luta de classes. In: **Caminhos de Geografia** - Revista on line, v. 13, n. 41. Instituto de Geografia, UFU/Instituto de Geografia/Programa de Pós-graduação em Geografia. Minas Gerais: Uberlândia, mar/2012. p. 29-41. ISSN 1678-6343 Disponível em: <http://www.ig.ufu.br/revista/caminhos.html>.

MARAFON, Gláucio José. Agricultura familiar, pluriatividade e turismo rural: reflexões a partir do território fluminense. In: PESSÔA, Vera Lúcia Salazar. **Campo-Território: revista de geografia agrária**, v. 1, n. 1, p. 17-60, fev. 2006. Disponível em: <http://www.campoterritorio.ig.ufu.br/> Acesso em: 27 out. 2006.

_____. Industrialização da agricultura e formação do Complexo Agroindustrial no Brasil. In: **Geo UERJ** Revista Eletrônica, nº 03, Rio de Janeiro: Geo UERJ, 1998, p. 7-21. Disponível em: <http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/geografia/0006.html>. Acesso em 18.07.2012 às 21hs20min.

MARAFON, Gláucio José. e SEABRA, Rogério dos Santos. **Considerações Sobre o CEASA-RJ – Comercialização Agrícola no Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, RJ, 2004. 19 p. Aceito em 15.07.2004. Disponível em: sober.org.br/palestra/12/01P060.pdf . Acesso em 14.07.2011, às 21hs04min.

MARCOS, Rui de Figueiredo. **As Companhias Pombalinas: Contributo para a História das Sociedades por Acções em Portugal**. Coimbra: 1997.

MARQUES, P. V. & AGUIAR, D. R. D. de. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

MARTINS, José de Souza. **Os camponeses e a política no Brasil**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1981.

MATOS, Ralfo. & BRAGA, Fernando. **Redes Sociais, Redes Territoriais e Migrações**. ABEP, XIV Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP, Caxambú, Minas Gerais: ABEP, 20 a 24.09.2004. 21 p.

MENEZES, Sônia de Souza Mendonça; ALMEIDA, Maria Geralda. A produção de queijos no Sertão Sergipano troca de mãos: uma questão de gênero. In: **Revista Ra'ega**, n. 16, p. 47-54, Curitiba: Editora UFPR, 2008. p. 47-54.

MITCHELL, William J. **E-topia. A vida urbana - mas não como a conhecemos**. São Paulo. Ed. Senac. 2002. 244 p.

MUÑOZ, Jose Valentin Hurtado. **Fundamentos de las inversiones en el sector agrícola colombiano**. Universidad Nacional. Agroservicios Colombia Limitada. Bogotá DC, marzo del año 2008. Disponível em: <http://www.engormix.com/MA-agricultura/cultivos-tropicales/articulos/inversiones-en-el-sector-agricola-t3598/078-p0.htm>. Publicado el: 28.08.2011. Acesso em 27.12.2013, às 08hs30min.

NASCIMENTO, A. F. do. **Integração entre a agricultura familiar e o setor de supermercados: o caso da horticultura de Itabaiana (SE)**. Dissertação de Mestrado. Aracaju: UFS/POSGRAP/NPGEO, 2003.

NASCIMENTO, Sumíneo da Silva. **As relações geopolíticas da agricultura brasileira no contexto mundial**. Série BNB Teses e Dissertações nº 09 - Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2007. 376 p.

NEVES, Renato Baumann (org.). **O Brasil e a economia global**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

NICOLAU, Quintília da Conceição; BORGES, Ana Claudia Giannini e SOUZA, José Gilberto de. **Cadeia produtiva avícola de corte de Moçambique: caracterização competitividade**. Rev. de Ciências Agrárias [online], vol. 34, n. 1, 2011. pp. 182-198.

NOGUEIRA, Antonio Carlos Lima. **Custos de transação e arranjos institucionais alternativos: uma análise da avicultura de corte no Estado de São Paulo**. Dissertação de Mestrado em Administração. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003. 153 p.

ODDONE, Genaro. **Infraestrutura e desenvolvimento: o grande desafio que o Brasil tem para os próximos anos está na área de infraestrutura**. Disponível em: <http://si.knowtec.com/scripts-si/MostraNoticia?idnoticia=65385&idcontato=8915561&origem=secao&nomeCliente=CN A&data=2013-11-21>. Acesso em 27.02.2013, às 11hs40min.

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino. **A agricultura camponesa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1991.

OLIVEIRA, Clístenes Gomes de; e SILVA, Alexandre Campos da. **Pesquisa de Microrganismos indicadores de qualidade higiênico-sanitária em carnes de aves comercializadas na cidade de Aracaju**. Monografia de Conclusão do curso de Veterinária, Faculdade Pio Décimo – Aracaju: FPX, 2003. pp.40.

PACHECO, Cleso Antônio Patto; e CARVALHO, Hélio Wilson Lemos de. **O Milho em Sergipe**. Embrapa Tabuleiros Costeiros. Publicado em 19/04/2012. Disponível em: <http://www.cpatc.embrapa.br/index.php?idpagina=artigos&artigo=7729>. Acesso em 10.05.2013.

PAIVA, Rodrigo Tavares. **Zonas de Influência Portuárias (Hinterlands) e um Estudo de Caso em um Terminal de Contêineres com a Utilização de Sistemas de Informação Geográfica**. Dissertação de Mestrado – Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006, 139 p.

PAIXÃO, M. L. S. da. & CRUZ, M. C.. **O papel da feira no abastecimento de produtos agrícolas no município de Boquim**. São Cristóvão: DGE/UFS, 1982.

PEREIRA, João Ricardo Alves. O mercado de silagem de milho no Brasil. In: **AgriMilk**. Postado em 14.06.2013. Disponível em: http://www.milkpoint.com.br/mypoint/253066/p_o_mercado_de_silagem_de_milho_no_brasil_cadeia_produtiva_graos_milho_silagem_mercado_5217.aspx. Acesso em 15.06.2013, às 09hs58min.

PONCIANO, Niraldo José; SOUZA, Paulo Marcelo de; REZENDE, Alberto Martins. Entraves da comercialização à competitividade do milho brasileiro. In: **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n. 104, p. 23- 40, jan./jun. 2003. Disponível em: www.ipardes.gov.br/pdf/revista_PR/104/niraldo.pdf . Acesso em 17.07.2013, às 08hs36min.

PRATA, Diego Ascendino Tourinho. **Determinantes da expansão da produção de milho em Sergipe**. Dissertação de Mestrado. Dissertação de Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional e Gestão de Empreendimentos Locais. UFS/NUPEC, São Cristóvão: Nupec, 2013. Disponível em: bdtd.ufs.br/tde_busca/processaArquivo.php?codArquivo=1054 . Acesso em 17.07.2013, às 09hs40min.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

RIBEIRO, Cassiano. **Milho rende etanol mais barato que o de cana**. Notícias do Dia - Edição Regional, Newsletter da Confederação Nacional da Agricultura on line. Publicado em 05.11.2013. Disponível em: http://si.knowtec.com/scripts-si/Imprime?idcontato=8915561&idnoticia=48952&nomeCliente=CNA_REGIONAL&data=2013-11-05, às 10hs23min.

RIBEIRO, José Valmor; BOMFIM, Ary Osvaldo Ribeiro; e SILVA, Sergio Waltenberg S.. **Determinação do perfil sócio-econômico das unidades produtoras de derivados do leite - fabriquetas, localizadas no Território do Alto Sertão Sergipano**. Série Agroindústria, Governo do Estado de Sergipe/Seagri/Emdagro - Nossa Senhora da Glória: Emdagro, 2011. 51p.

RISSETO, Viviane Vuolo. **Fluxos de produção e consumo de milho no Sul e Sudeste do Brasil**. Dissertação de Mestrado em Economia Aplicada na ESALQ/USP - Piracicaba, São Paulo: USP, 2001. 102p. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-21052002-112810/pt-br.php>. Acesso em 20.07.2013, às 16hs55min.

ROCHA, Alda do Amaral. **Setor de lácteos é atrativo para investimentos**. Disponível em: <http://www.cna.org.br>, publicado em 27.11.2013. Acesso em 27.11.2013, às 08hs 31min.

ROPPIA, Luciano. **Perspectivas da produção mundial de carnes, 2007 a 2015**. Disponível em: <http://pt.engormix.com/MA-pecuaria-corte/artigos/perspectivas-producao-mundial-carnes-t140/p0.htm>. Publicado em 18.03.2009. Acesso em 17.05.2013.

RUBEZ, Jorge. **Os novos donos do preço do leite**. Rubez - Presidente da Leite Brasil (Dezembro/2002). Disponível em: http://www.leitebrasil.org.br/artigos/jrubez_076.htm. Acesso em 01.07.2013, às 10hs50min.

_____. **Os supermercados passaram dos limites.** Rubenz - Presidente da Leite Brasil (Dezembro/2002). Disponível em: http://www.leitebrasil.org.br/artigos/jrubenz_077.htm. Acesso em 01.07.2013, às 10hs55min.

SANTANA, J. W. C. de. **Comercialização Agrícola no Estado de Sergipe.** Dissertação de Mestrado. NPGEO/UFS, 2005. 193 p.

_____. **Diagnóstico da cadeia produtiva de batata doce no Estado de Sergipe.** Série Estudos de Agronegócios - Sebrae/SE. Aracaju: Sebrae, 2014 (no prelo).

SANTOS, Boaventura de Souza. (org.) **Produzir para Viver:** os caminhos da produção não capitalista. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SANTOS, Cátia dos. [et. al.]. Aspectos da sustentabilidade no cultivo do milho no Estado de Sergipe. In: **XXI Encontro Nacional de Geografia Agrária**, Territórios em Disputa: os desafios da Geografia Agrária nas Contradições do Desenvolvimento Brasileiro, Uberlândia - MG, 15 a 18.10.2012. UFU, pp.20. ISSN: 1983-487X. Disponível em: http://www.lagea.ig.ufu.br/xx1enga/anais_enga_2012/eixos/1121_1.pdf. Acesso em 21.04.2013, às 16hs35min.

SANTOS, Cátia dos. **Níveis tecnológicos dos agroecossistemas do milho no Estado de Sergipe.** Dissertação de Mestrado. Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente da UFS. São Cristóvão: UFS/Prodema, 2012. 144p. Disponível em: bdtd.ufs.br/tde_busca/processaArquivo.php?codArquivo=826. Acesso em 17.07.2013, às 09hs50min.

SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira.** São Paulo: Hucitec. 1993. p.17-29.

_____. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. 11ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. 174p.

_____. **Metamorfoses do espaço habitado:** fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia. 6ª Ed. São Paulo: Edusp, 2008a. 132 p.

_____. **A natureza do espaço:** técnica e tempo; razão e emoção. 4ª Ed. São Paulo: Hucitec, 2008b. 384 p.

_____. **Manual de geografia urbana.** 3ª ed. Edusp, 2008c. 122 p.

_____. **Economia Espacial:** Críticas e Alternativas; tradução Maria Irene de Q. F. Szmrecsányi. – 2ª ed., 2ª reimpr. – São Paulo: Edusp, 2011.

SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A. de; SILVEIRA, M. L. (Org.). **Território:** globalização e fragmentação. São Paulo: Hucitec; Annablumme, 2002.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil:** território e sociedade no início do século XXI. 13ª ed.. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SANTOS, Maria Januária Vilela. **A balaiada e a insurreição de escravos no Maranhão.** São Paulo: Ática, 1983. 145 p.

SANTOS FILHO, Jonas Irineu dos. e SCHLINDWEIN, Madalena Maria. **Consumo de ovos no Brasil**: fatores determinantes do consumo de ovos no Brasil. Disponível em: <http://pt.engormix.com/MA-avicultura/administracao/artigos/fatores-determinantes-consumo-de-ovos-no-Brasil>. Publicado em: 02/05/2012, Acesso em 02.08.2012, às 28hs30min.

SAQUET, Marcos Aurélio. O território: diferentes interpretações na literatura italiana. In: RIBAS, A. D.; SPOSITO, E. S.; SAQUET, M. A. **Território e Desenvolvimento**: diferentes abordagens. Francisco Beltrão: Unioeste, 2004.

SATO, Geni Satiko [et.al.]. **Fluxo de Comercialização de Hortaliças Produzidas na Região Alto Cabeceiras do Tietê**. Instituto de Economia Agrícola, Apresentação sem presença de debatedor. São Paulo - SP – BRASIL, 2008. 20pp. Publicado em 28/08/2008. Disponível em: www.sober.org.br/palestra/5/642.pdf . Acesso em: 18.06.2013, às 11hs20min.

SAVIGNY, Friedrich Carl Von. **Sistema do Direito Romano Atual**. Volume 3. Ijuí: Unijuí, 2004.

SERGIPE, **Análise do Comércio Exterior de Sergipe**. Governo de Sergipe - Secretaria de Estado do Des. Eco., da Ciê. e Tec. e do Turismo/Sedetec. Aracaju: Sedetec, 2009. 56p.

_____. **Frutos da Terra**. Ótimo para quem recebe. Excelente para quem produz. Aracaju: Seides, 2012a. 04p. (Folheto).

_____. **Programa Mão Amiga**. Aqui em Sergipe, entressafra é tempo de produzir. Aracaju: Seides, 2012b. 04p. (Folheto).

_____. **Lei nº 6.967 de 25 de outubro de 2010**, publicada no Diário Oficial Nº 26.104, do dia 26/10/2010. Dispõe sobre o processo de produção de queijo de coalho artesanal no Estado de Sergipe, e dá providências correlatas. Disponível em: www.alese.gov.br. Acesso em 20.11.2013.

SERVOLIN, Claude. L'absortion de l'agriculture dans le mode de production capitalista. In: **L'univers politique des paysans**, Paris: Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1972, pp. 41-77.

SILVA, Lenyra Rique da. **A natureza contraditória do espaço geográfico**. São Paulo: Contexto, 1991.

SILVA, L. C. S.. **Olericultura e trabalho familiar em Itabaiana – SE**. Dissertação de Mestrado: NPGEU/UFS, Aracaju, 2001.

SILVA, M. E.. **Feira como centralidade urbana**: o caso de Itabaiana, Aracaju: NPGEU/UFS, 1987.

SILVA, Ricardo Gilson da Costa. **Dinâmicas territoriais em Rondônia**: conflitos na produção e uso do território no período de 1970-2010. Tese de Doutorado USP/FFLCH/DG/PPGH, São Paulo: USP, 2010. 222 p. (digitado)

SILVA, Rosemiro Magno da. **A luta dos posseiros de Santana dos Frades**. 1ª ed. São Cristóvão: EDUFS, 2002. 354p.

SILVA, Luís César da. **Agronegócio: Logística e Organização de Cadeias Produtivas**. UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. II Semana Acadêmica de Engenharia Agrícola – Engenharia do Agronegócio MC4 (UFES/CCA). Disponível em: http://www.agais.com/d1457.php?download_file=ms0105.pdf. Acesso em 16.07.2013, às 16hs30min.

SINGER, P.; SOUZA, A.R. **A economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego**. São Paulo: Contexto, 2000. 360p.

_____. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SIRTOLI, Angelo Evaristo (et al.). **Pedometria Apoiada em Atributos Topográficos, Índices Espectrais e Geologia com Uso de Redes Neurais Artificiais**. Geociênc. (São Paulo) [online]. 2013, vol.32, n.3, pp. 516-531. ISSN 0101-9082.

SOUZA, Marcelo J. Lopes de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, Iná Elias de et al. **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001, p. 77-116.

SOUZA, Renato Santos de. (et al.). **Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul**. Cienc. Rural [online]. 2008, vol.38, n.2, pp. 511-517. ISSN 0103-8478.

SPOSITO, Eliseu Savério. **Redes e cidades**. 1ª ed. São Paulo: Edusp, 2008. 168 p.

STEELE, H. L.; FILHO, F. M. V.. e WELSH, R. S.. **Comercialização Agrícola**, 1ª ed. São Paulo, 1971.

TANCREDI, Elda. La construcción de políticas multilaterales referidas al comercio de productos agrícolas. Primeras reflexiones a partir de un proyecto de investigación interdisciplinario. In: **XII Encuentro Internacional Humboldt**. "El Capitalismo como Geografía", La Rioja, Argentina - 20 al 24 de setiembre de 2010. Disponível em: <http://www.elistas.net/lista/encuentrohumboldt/archivo/indice/2930/msg/2999/>. Acesso em 10.11.2013.

TAVARES, Luciano de Paulo; e RIBEIRO, Kárem Cristina de Sousa. Desenvolvimento da avicultura de corte brasileira e perspectivas frente à influenza aviária. In: **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 9, n. 1, p. 79-88, 2007. Disponível em: [ageconsearch.umn.edu/bitstream/43798/2/\(06\)%20Artigo%2007.301.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/43798/2/(06)%20Artigo%2007.301.pdf). Acesso em 13.07.2012, às 13hs05min.

TEIXEIRA, Jodenir Calixto. Modernização da Agricultura no Brasil: impactos econômicos, sociais e ambientais. In: **Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros – Seção Três Lagoas** Três Lagoas-MS, V 2 – n.º 2 – ano 2, Setembro de 2005, 22p.

TERRA, Célio. **Avicultura de postura na virada do milênio**. Disponível em: <http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=17&pg=1&n=2>. Publicado em: 25.03.2001. Acesso em 20.07.2012, às 17hs10min.

THÉRY, Hervé; MELLO, Neli Aparecida de. **Atlas do Brasil: disparidades e dinâmicas do território**. São Paulo: Edusp, 2005. 39 p.

TIBURCIO, Breno Aragão; e VALENTE, Ana Lucia E. F.. **O comércio justo e solidário é alternativa para segmentos populacionais empobrecidos?** Estudo de caso em Território Kalunga (GO). Rev. Econ. Sociol. Rural [online]. 2007, vol.45, n.2, pp. 497-519.

TRENTO, Edison José; SEPULCRI, Odílio; MORIMOTO, Fukuo. **Comercialização de Frutas, Legumes e Verduras**. Série Informação Técnica nº 085, Curitiba: Instituto Emater, 2011. 40 p. ISBN 978-85-63667-17-5.

UBA, União Brasileira de Avicultura. **Relatório Anual**. Disponível em: <http://www.uba.org.br>. Acesso em: 01 abr. 2014.

VALDÉS, Alberto. McCALLA, Alex. O acordo agrícola da Rodada Uruguai (GATT) e os países em desenvolvimento. In: Anania, G., Delgado, N. (orgs.). **Liberalização comercial e integração regional em agricultura depois da Rodada Uruguai do GATT**. Rio de Janeiro: Forense, 1996. (no prelo).

VEIGA, José Eli. Nem Tudo é Urbano. In: **Revista Ciência e Cultura**. vol. 56 nº. 2, São Paulo, Abr./Jun. 2004.

VIEIRA, Norberto Martins; DIAS, Roberto Serpa. **Uma Abordagem Sistêmica da Avicultura de Corte na Economia Brasileira**. DER/DEE/UFV, Sistemas Agroalimentares e Cadeias Agroindustriais. Apresentação com presidente da sessão e sem a presença de debatedor. Disponível em: sober.org.br/palestra/2/394.pdf. Publicado em 07.07.2005. Acesso 19.07.2012, às 6hs15min.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. **Raízes históricas do campesinato brasileiro**. Caxambu (MG): XX Encontro Nacional da ANPOCS, 1996.

ZAAR, Miriam Hermi. A agricultura familiar brasileira e as redes virtuais. In: **Ar@cne** - Revista eletrônica de recursos em internet sobre geografia e ciências sociais, Universidade de Barcelona, Nº 121, 01 de junho de 2009 [n.p.].

ZOCCAL, Rosangela; CHAIB FILHO, Homero; GARAGORRY, F. L.. **Áreas de concentração da pecuária leiteira**. Disponível em: <http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/espaco-aberto/areas-de-concentracao-da-pecuaria-leiteira-38748n.aspx>. Publicado em: 29.08.2007. Acesso em 27.10.2013, às 09hs45min.

APÊNDICES

APÊNDICE 01: SERGIPE - Tabela do fator de contribuição da classe dos estabelecimentos por produto agrícola, 2014.

CLASSE: Agricultura familiar / Agricultura não familiar					
%	Score	Fator de contribuição	%	Score	Fator de contribuição
1,00	0,0100	1	51,00	0,5100	6
2,00	0,0200		52,00	0,5200	
3,00	0,0300		53,00	0,5300	
4,00	0,0400		54,00	0,5400	
5,00	0,0500		55,00	0,5500	
6,00	0,0600		56,00	0,5600	
7,00	0,0700		57,00	0,5700	
8,00	0,0800		58,00	0,5800	
9,00	0,0900		59,00	0,5900	
10,00	0,1000		60,00	0,6000	
11,00	0,1100	2	61,00	0,6100	7
12,00	0,1200		62,00	0,6200	
13,00	0,1300		63,00	0,6300	
14,00	0,1400		64,00	0,6400	
15,00	0,1500		65,00	0,6500	
16,00	0,1600		66,00	0,6600	
17,00	0,1700		67,00	0,6700	
18,00	0,1800		68,00	0,6800	
19,00	0,1900		69,00	0,6900	
20,00	0,2000		70,00	0,7000	
21,00	0,2100	3	71,00	0,7100	8
22,00	0,2200		72,00	0,7200	
23,00	0,2300		73,00	0,7300	
24,00	0,2400		74,00	0,7400	
25,00	0,2500		75,00	0,7500	
26,00	0,2600		76,00	0,7600	
27,00	0,2700		77,00	0,7700	
28,00	0,2800		78,00	0,7800	
29,00	0,2900		79,00	0,7900	
30,00	0,3000		80,00	0,8000	
31,00	0,3100	4	81,00	0,8100	9
32,00	0,3200		82,00	0,8200	
33,00	0,3300		83,00	0,8300	
34,00	0,3400		84,00	0,8400	
35,00	0,3500		85,00	0,8500	
36,00	0,3600		86,00	0,8600	
37,00	0,3700		87,00	0,8700	
38,00	0,3800		88,00	0,8800	
39,00	0,3900		89,00	0,8900	
40,00	0,4000		90,00	0,9000	
41,00	0,4100	5	91,00	0,9100	10
42,00	0,4200		92,00	0,9200	
43,00	0,4300		93,00	0,9300	
44,00	0,4400		94,00	0,9400	
45,00	0,4500		95,00	0,9500	
46,00	0,4600		96,00	0,9600	
47,00	0,4700		97,00	0,9700	
48,00	0,4800		98,00	0,9800	
49,00	0,4900		99,00	0,9900	
50,00	0,5000		100,00	1,0000	

APÊNDICE 02: SERGIPE - Municípios aptos ao cultivo de milho e os períodos indicados para plantio, 2013 - 2014.

PERÍODOS DE PLANTIO PARA CULTIVARES POR GRUPOS							
Nº Ordem	MUNICÍPIOS	GRUPO I		GRUPO II		GRUPO III	
		Solos Tipo 2	Solos Tipo 3	Solos Tipo 2	Solos Tipo 3	Solos Tipo 2	Solos Tipo 3
01	Amparo de São Francisco	11 a 15	11 a 16	-	-	-	-
02	Aquidabã	11 a 15	10 a 16	11 a 14	10 a 15	11 a 14	10 a 15
03	Aracaju	10 a 17	10 a 17	-	-	-	-
04	Araújo	10 a 16	10 a 17	-	-	-	-
05	Areia Branca	11 a 16	10 a 17	-	-	-	-
06	Barra dos Coqueiros	11 a 16	10 a 17	-	-	-	-
07	Boquim	11 a 16	10 a 17	-	-	-	-
08	Brejo Grande	14 a 17	14 a 17	-	-	-	-
09	Campo do Brito	11 a 16	10 a 17	-	-	-	-
10	Canhoba	11 a 15	11 a 16	-	-	-	-
11	Canindé de São Francisco	10 a 14	10 a 15	-	-	-	-
12	Capela	10 a 16	10 a 17	10 a 15	10 a 16	10 a 15	10 a 16
13	Carira	10 a 17	10 a 17	10 a 16	10 a 16	10 a 16	10 a 16
14	Carmópolis	11 a 15	10 a 17	-	-	-	-
15	Cedro de São João	11 a 15	10 a 16	-	-	-	-
16	Cristinápolis	11 a 16	10 a 17	-	-	-	-
17	Cumbe	11 a 17	10 a 18	11 a 16	10 a 17	11 a 16	10 a 17
18	Divina Pastora	10 a 16	10 a 17	10 a 15	10 a 16	10 a 15	10 a 16
19	Estância	13 a 17	13 a 17	-	-	-	-
20	Feira Nova	10 a 16	10 a 18	-	-	-	-
21	Frei Paulo	10 a 16	10 a 18	10 a 15	10 a 17	10 a 15	10 a 17
22	Gararu	11 a 15	11 a 17	-	-	-	-
23	General Maynard	11 a 15	10 a 17	-	-	-	-
24	Gracho Cardoso	11 a 16	10 a 17	11 a 15	10 a 16	11 a 15	10 a 16
25	Ilha das Flores	10 a 16	10 a 17	-	-	-	-
26	Indiaroba	13 a 17	13 a 17	-	-	-	-
27	Itabaiana	10 a 16	10 a 17	10 a 15	10 a 16	10 a 15	10 a 16
28	Itabaianinha	11 a 16	10 a 17	-	-	-	-
29	Itabi	11 a 15	11 a 16	-	-	-	-
30	Itaporanga d'Ajuda	13 a 16	13 a 16	-	-	-	-
31	Japaratuba	10 a 15	10 a 17	-	-	-	-
32	Japoatã	11 a 15	10 a 17	-	-	-	-
33	Lagarto	11 a 16	10 a 17	11 a 15	10 a 16	11 a 15	10 a 16
34	Laranjeiras	11 a 16	10 a 17	-	-	-	-
35	Macambira	10 a 16	10 a 17	-	-	-	-
36	Malhada dos Bois	11 a 15	10 a 17	-	-	-	-
37	Malhador	11 a 16	10 a 17	-	-	-	-
38	Maruim	11 a 15	10 a 17	-	-	-	-
39	Moita Bonita	10 a 16	10 a 17	-	-	-	-
40	Monte Alegre de Sergipe	11 a 15	10 a 16	-	-	-	-
41	Muribeca	11 a 16	10 a 17	-	-	-	-
42	Neópolis	12 a 14	11 a 16	-	-	-	-
43	Nossa Senhora Aparecida	10 a 17	10 a 18	10 a 16	10 a 17	10 a 16	10 a 17
44	Nossa Senhora da Glória	11 a 17	10 a 18	-	-	-	-
45	Nossa Senhora das Dores	10 a 16	10 a 18	10 a 15	10 a 17	10 a 15	10 a 17
46	Nossa Senhora de Lourdes	11 a 16	11 a 16	-	-	-	-
47	Nossa Senhora do Socorro	10 a 16	10 a 17	-	-	-	-
48	Pacatuba	14 a 16	14 a 16	-	-	-	-
49	Pedra Mole	11 a 16	10 a 17	11 a 15	10 a 16	11 a 15	10 a 16
50	Pedrinhas	11 a 16	10 a 17	-	-	-	-
51	Pinhão	11 a 16	10 a 17	11 a 15	10 a 16	11 a 15	10 a 16
52	Pirambu	14 a 16	14 a 17	-	-	-	-
53	Poço Redondo	11 a 15	10 a 16	-	-	-	-
54	Poço Verde	12 a 15	11 a 16	12 a 14	11 a 15	12 a 14	11 a 15

55	Porto da Folha	11 a 14	10 a 15	-	-	-	-
56	Propriá	11 a 15	11 a 16	-	-	-	-
57	Riachão do Dantas	11 a 15	11 a 17	11 a 14	11 a 16	11 a 14	11 a 16
58	Riachuelo	11 a 16	10 a 17	-	-	-	-
59	Ribeirópolis	10 a 17	10 a 18	10 a 16	10 a 17	10 a 16	10 a 17
60	Rosário do Catete	11 a 15	10 a 17	11 a 14	10 a 16	11 a 14	10 a 16
61	Salgado	10 a 16	10 a 17	-	-	-	-
62	Santa Luzia do Itanhy	10 a 16	10 a 17	-	-	-	-
63	Santa Rosa de Lima	10 a 16	10 a 17	-	-	-	-
64	Santana do São Francisco	13 a 14	12 a 15	-	-	-	-
65	Santo Amaro das Brotas	11 a 15	10 a 17	-	-	-	-
66	São Cristóvão	10 a 16	10 a 17	-	-	-	-
67	São Domingos	11 a 16	10 a 17	-	-	-	-
68	São Francisco	11 a 15	10 a 17	-	-	-	-
69	São Miguel do Aleixo	10 a 17	10 a 18	-	-	-	-
70	Simão Dias	11 a 15	10 a 17	12 a 14	10 a 16	12 a 14	10 a 16
71	Siriri	10 a 16	10 a 17	-	-	-	-
72	Telha	11 a 15	11 a 16	-	-	-	-
73	Tobias Barreto	13 a 15	13 a 15	13 a 14	13 a 14	-	-
74	Tomar do Geru	12 a 16	10 a 17	-	-	-	-
75	Umbaúba	11 a 16	11 a 17	-	-	-	-
TOTAL DE MUNICÍPIOS		75		19		18	

Fonte: Adaptado de MAPA, publicado no D.O.U., 28/10/2013 - Seção 1. Retificada em 21/05/2014 - Seção 1.

Notas:

01. Grupo I (Plantas que atingem a maturação em menos de 110 dias);
02. Grupo II (Plantas que atingem a maturação entre 110 dias e 145 dias);
03. Grupo III (Plantas que atingem a maturação com mais de 145 dias).

APÊNDICE 03: SERGIPE - Períodos de Plantio de Milho no Estado de Sergipe, 2013 - 2014.

Períodos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Datas	1º a 10	11 a 20	21 a 31	1º a 10	11 a 20	21 a 28	1º a 10	11 a 20	21 a 31	1º a 10	11 a 20	21 a 30
Meses	Janeiro			Fevereiro			Março			Abril		
Períodos	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Datas	1º a 10	11 a 20	21 a 31	1º a 10	11 a 20	21 a 30	1º a 10	11 a 20	21 a 31	1º a 10	11 a 20	21 a 31
Meses	Maio			Junho			Julho			Agosto		
Períodos	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Datas	1º a 10	11 a 20	21 a 30	1º a 10	11 a 20	21 a 31	1º a 10	11 a 20	21 a 30	1º a 10	11 a 20	21 a 31
Meses	Setembro			Outubro			Novembro			Dezembro		

Fonte: Adaptado de MAPA, publicado no D.O.U., 28/10/2013 - Seção 1. Retificada em 21/05/2014 - Seção 1.

APÊNDICE 04: SERGIPE - Classificação dos Tipos de Solos pelo Mapa, 2008.

SOLOS	CARACTERÍSTICAS	COMPOSIÇÃO	COEFICIENTE
TIPO 1	Solos de textura arenosa, com teor mínimo de 10% de argila e menor do que 15% ou com teor de argila igual ou maior do que 15%, nos quais a diferença entre o percentual de areia e o percentual de argila seja maior ou igual a 50.	Percentual de argila = a, e a diferença entre os percentuais de areia e argila = Δ .	$10\% \leq a < 15\%$ ou $a \geq 15\%$ com $\Delta \geq 50$
TIPO 2	Solos de textura média, com teor mínimo de 15% de argila e menor do que 35%, nos quais diferença entre o percentual de areia e o percentual de argila seja menor do que 50.	Percentual de argila = a, e a diferença entre os percentuais de areia e argila = Δ .	$15\% \leq a < 35\%$ com $\Delta < 50$
TIPO 3	Solos de textura argilosa, com teor de argila maior ou igual a 35%.	Percentual de argila = a	$a \geq 35\%$

Fonte: Adaptado de MAPA, publicado no D.O.U., 28/10/2013 - Seção 1. Retificada em 21/05/2014 - Seção 1. Instrução Normativa Nº 02, de 09 de outubro de 2008.

APÊNDICE 05: ENTREVISTA
PRODUTORES - INTERMEDIÁRIOS

Data: ____/____/____

Principal Atividade: _____

Nome/Razão Social: _____

CPF/CNPJ: _____

Endereço: _____

Contato(s): _____

Fone: () _____ - Email: _____

Site: _____

Rede Social: _____

Ano de instalação do estabelecimento/Início da atividade:_____

Parte do tempo diário dedicado à atividade/funcionamento: Integral: ____hs. Parcial: ____hs.

Observações: _____

Identificar a localização e dimensão/tamanho do estabelecimento/propriedade/unidade de produção: _____

II. Quais os produtos e mercadorias são mais produzidos e comercializados?

Produtos	Quantidades (ton.)			Origem/Destino		Época de Demanda		
	Diária	Mensal	Anual	<i>Município</i>	<i>Estado</i>	<i>Forte</i>	<i>Média</i>	<i>Fraca</i>
OBSERVAÇÕES:								

III. Quais os tipos de serviços e processos de compra e venda das mercadorias que são adotados?

IV. Qual o destino das mercadorias produzidas e comercializadas?

Produto	Local	Quem	Como	Quantidade

V. Quais as formas de comercialização são empregadas para a venda das mercadorias? E quais as técnicas de beneficiamento e transformação das mercadorias são adotadas na pós-colheita/produção?

- Transformação Mínima: _____; Quantidade: _____.

- Produtos da Transformação:

- _____; Quantidade: _____.

- _____; Quantidade: _____.

- _____; Quantidade: _____.

VI. Quais os insumos e matérias-primas são utilizados? Como e onde são comprados?

Tipo	Origem
OBSERVAÇÕES:	

VII. Quais os equipamentos são utilizados na produção e comercialização das mercadorias? Como e onde compra?

Tipo	Origem
OBSERVAÇÕES:	

VIII. Quais as máquinas são utilizadas na produção, beneficiamento, transformação, acondicionamento/armazenamento das mercadorias? Como e onde compra?

Tipo	Origem
OBSERVAÇÕES:	

IX. Como e com qual frequência tem acesso a capitais para a produção e comercialização das mercadorias?

Tipo	Origem
OBSERVAÇÕES:	

X. Quais as tecnologias que são aplicadas na produção e comercialização das mercadorias?

Tipo	Origem
OBSERVAÇÕES:	

XI. Como obtém as informações de gestão, acompanhamento e controle para a produção e a comercialização das mercadorias?

Tipo	Origem
OBSERVAÇÕES:	

XII. Quais os meios de transporte e canais são utilizados para comercializar as mercadorias?

Tipo	Origem
OBSERVAÇÕES:	

XIII. Quais as formas de acesso à água?

Tipo	Origem
OBSERVAÇÕES:	

XIV. Quais as Fontes de Energia são utilizadas?

Tipo	Origem
OBSERVAÇÕES:	